



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BINA PUTRA GROUP SOLARIS JAYA

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Prastya Adhi Gana

NIM. B06216033

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2021

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Prastya Adhi Gana

NIM : B06216033

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Mutiara Citra Asri F2-17, Candi, Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya** adalah benar merupakan karya saya sendiri, hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjuk dalam karya pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 31 Desember 2020



PRASTYA ADHI GANA

NIM. B06216033

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Prastya Adhi Gana

NIM : B06216033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bina
Putra Group Solaris Jaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 31 Desember 2020

Menyetujui Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip. M.Si

NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BINA PUTRA
GROUP SOLARIS JAYA

SKRIPSI

Disusun oleh :
Prastya Adhi Gana
B06216033

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 6 Januari 2021

Tim Penguji

Penguji I


Dr. Nikmah Hadiati Salisah,
S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

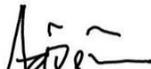

Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004

Penguji IV



Dr. Agus Moh. Moefad,
SH, M.Si

NIP. 197008252005011004

Surabaya, 6 Januari 2021



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : PRASTYA ADHI GANA
NIM : B06216033
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : prastyaadhi9@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BINA PUTRA GROUP SOLARIS

JAYA.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Januari 2021

Penulis

(PRASTYA ADHI GANA)

ABSTRAK

Prastya Adhi Gana, B06216033, 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.*

Masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana proses terjadinya Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah : Bagaimana proses Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya? Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data selanjutnya dianalisis menggunakan teori Marketing Mix.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya adalah (1) strategi komunikasi pemasaran adalah lewat memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan (2) strategi komunikasi pemasaran melalui sales promosi (3) dan strategi komunikasi pemasaran melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

ABSTRACT

Prastya Adhi Gana, B06216033, 2020. Marketing Communication Strategy of PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

The research conducted aims to describe the Marketing Communication Strategy of PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. It aims to understand and describe the marketing communication strategy of PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. The formulation of the problems examined in this study are : How is the Marketing Communication Strategy of PT. Bina Putra Group Solaris Jaya? This research uses descriptive qualitative research. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. And the data were then analyzed using the Marketing Mix theory.

Based on the research results, it can be concluded that the marketing communication strategy of PT. Bina Putra Group Solaris Jaya is (1) marketing communication strategy through providing the best service for customer satisfaction (2) marketing communication strategy through sales promotions (3) marketing communication strategy by word of mouth.

Keywords : Marketing Communication Strategy, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya

المخلص

استراتيجية الاتصال ، B06216033 ، 2020 ، Prastya Adhi Gana ،
مجموعة بينا بوترا سولاريس جايا . PT. التسويقي

يهدف البحث الذي تم إجراؤه إلى وصف استراتيجية الاتصال التسويقي لـ مجموعة بينا بوترا سولاريس جايا. يهدف إلى فهم ووصف استراتيجية PT. مجموعة بينا بوترا سولاريس جايا. صياغة المشاكل التي PT. الاتصال التسويقي لـ PT. تم فحصها في هذه الدراسة هي: (1) كيف هي استراتيجية الاتصال التسويقي ل مجموعة بينا بوترا سولاريس جايا؟ يستخدم هذا البحث البحث الوصفي النوعي. تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تم تحليل المزيد من البيانات باستخدام نظرية المزيج التسويقي

بناءً على نتائج البحث ، يمكن استنتاج أن استراتيجية الاتصال التسويقي لـ مجموعة بينا بوترا سولاريس جايا هي (1) استراتيجية اتصالات تسويقية من PT. خلال تقديم أفضل خدمة لإرضاء العملاء (2) استراتيجية اتصالات تسويقية من خلال ترويج المبيعات (3) واستراتيجية اتصال تسويقي من خلال الكلام الشفهي

مجموعة بينا بوترا . PT. ، الكلمات الرئيسية: استراتيجية الاتصال التسويقي
سولاريس جايا

DAFTAR ISI

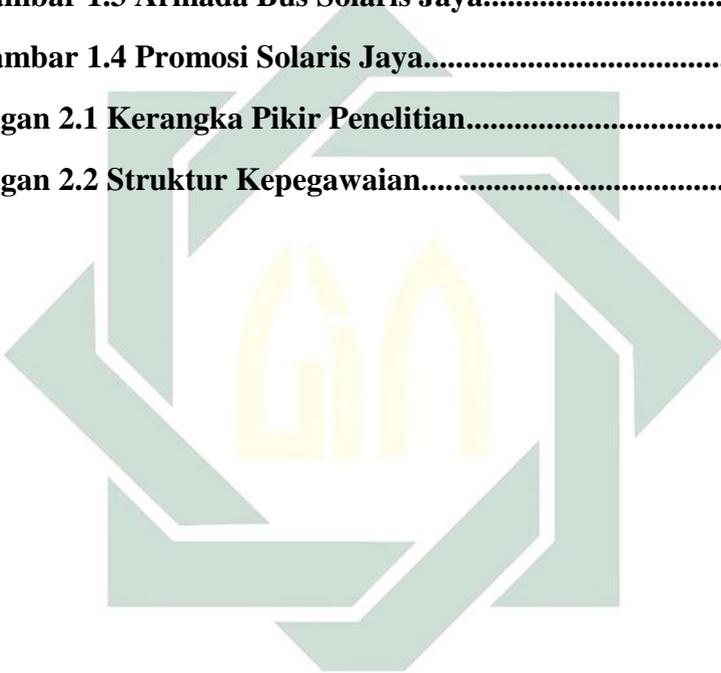
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Hasil Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
3. Manfaat Bagi Perusahaan.....	6
E. Definisi Konsep Penelitian	6
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	6
2. “PT. Bina Putra Group Solaris Jaya”	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II.....	10
KERANGKA TEORETIK	10

A. Kajian Pustaka.....	10
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Perusahaan Otobus (Operator Bus)	26
3. Media Online.....	28
4. Kajian Teoritik	30
5. Kerangka Pikir	39
6. Perspektif Islam	41
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	42
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Subjek, Obyek dan Lokasi Penelitian.....	48
1. Subjek Penelitian	48
2. Objek Penelitian	48
3. Lokasi Penelitian	48
C. Jenis dan Sumber Data	49
1. Data Primer.....	50
2. Data Sekunder	50
D. Tahap – Tahap Penelitian.....	51
1) Tahap Pra Lapangan	51
2) Tahap Pekerjaan Lapangan	52
E. Teknik Pengumpulan Data	52
1) Wawancara	52
2) Observasi terlibat (participatory observation)	53

3) Dokumentasi	54
F. Teknik Analisis Data	55
1. Reduksi Data	56
2. Penyajian Data	56
3. Penarikan Kesimpulan	56
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	57
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Subjek Penelitian	59
1. Profil Subyek Penelitian	59
2. Struktur Kepegawaian	63
3. Profil Informan	65
B. Deskripsi Data Penelitian (Penyajian Data).....	67
1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya	68
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	74
D. Konfirmasi Temuan Dengan Teori	80
E. Perspektif Islam	90
BAB V	93
PENUTUP	93
A. Simpulan.....	93
B. Rekomendasi	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR BAGAN

Gambar 1.1 Kantor PT. Bina Putra Group Solaris Jaya...	48
Gambar 1.2 Bus Solaris Jaya.....	60
Gambar 1.3 Armada Bus Solaris Jaya.....	67
Gambar 1.4 Promosi Solaris Jaya.....	74
Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	41
Bagan 2.2 Struktur Kepegawaian.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi sangatlah penting didalam kehidupan sosial manusia, karena komunikasi merupakan inti dari hubungan sosial yang dapat membimbing manusia untuk mencapai tujuan hidup, serta dapat membentuk masyarakat dan juga beserta budayanya.² Seperti pada dalam dunia bisnis, komunikasi yang efektif diperlukan untuk menghubungkan antara pembeli dan penjual. Komunikasi pemasaran juga bisa disebut sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual, yaitu kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bagian pemasaran dan harus berbuat baik kepada semua pihak.³ Komunikasi pemasaran merupakan syarat mutlak bagi perusahaan untuk mengembangkan segala bentuk produk yang dihasilkan perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau organisasi yang terlibat didalam pemasaran.⁴

Banyak orang tidak memahami dampak positif dan negatif dari suatu pelayanan pada sebuah perusahaan bisnis. Terlepas dari apakah kita menyadari bahwa setiap bisnis pada dasarnya adalah bisnis layanan, bisnis apa pun yang menyediakan layanan pelanggan yang baik memiliki peluang lebih besar untuk sukses dan berkembang daripada tidak peduli dengan pelayanan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang prima

² Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, Jaudar Press, Surabaya, 2016, hlm 2

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002, hlm 257

⁴ A. R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Universitas Terbuka, 2002, hlm 33

tidak hanya akan terjadi, tetapi juga akan membutuhkan waktu, tenaga dan komitmen nyata, yang melibatkan semua orang, tidak hanya dari orang-orang yang secara pribadi melayani pelanggan. Tidak ada cara yang lebih baik untuk membangun bisnis yang menguntungkan selain berkomitmen penuh untuk menyediakan tingkat layanan pelanggan terbaik.⁵

Di era yang sangat rumit seperti sekarang ini, perkembangan kendaraan transportasi di Indonesia terus berkembang. Salah satunya adalah transportasi darat seperti bus yang sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Dibandingkan dengan menggunakan mobil pribadi, bus dinilai lebih hemat dan irit karena lebih murah daripada menggunakan mobil pribadi. Ini merupakan peluang besar bagi para pebisnis di bidang jasa angkutan umum khususnya angkutan darat. Dalam perkembangannya saat ini semakin banyak pesanan pembelian yang diubah menjadi bentuk perseroan terbatas (PT).

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan alat transportasi berkembang pesat. PT. Grup Bina Putra Solaris Jaya juga harus mampu bersaing dengan PO lainnya demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Bisa dikatakan di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan yang berkembang cukup pesat. Ada cukup perusahaan di berbagai bidang. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, persaingan antar perusahaan menjadi semakin sengit.

Manfaat dapat diperoleh dari pelanggan atau konsumen, oleh karena itu konsumen bisa memilih antara barang / jasa untuk memperoleh kepuasan. Ketika suatu perusahaan memberikan permintaan yang bisa memuaskan konsumen maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk memperoleh manfaat yang dibutuhkan. Karena tujuan dari sebuah perusahaan sendiri ialah mencari keuntungan sebanyak - banyaknya. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan keuntungan yang diinginkan, faktor

⁵ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009, hlm 3
2

yang cukup penting dalam bisnis adalah menciptakan serta mempertahankan konsumen. Philip Kotler percaya bahwa kepuasan adalah perbandingan antara kesan orang-orang terhadap kinerja produk (atau hasil) dan ekspektasi, membuat mereka senang atau kecewa.⁶

Tujuan utama pelayanan yang diberikan oleh departemen transportasi adalah untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang ditandai dengan pengurangan keluhan pelanggan.⁷ Oleh karena itu, untuk menjaga persaingan dengan kompetitor lain di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Selama ini, istilah pemasaran biasanya disamakan dengan penjualan dan periklanan. Definisi pemasaran sebenarnya luas, yaitu pemasaran mencakup proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreasi bersama, penyediaan dan pertukaran barang dan jasa yang berharga.

Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, gagasan, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Pesatnya perkembangan bisnis transportasi dan masalah kualitas layanan merupakan faktor penentu keberhasilan bisnis. Selain itu, konsep pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha seperti industri transportasi.⁸

PT. Bina Putra Group Solaris Jaya harus memahami sepenuhnya tingkat kepuasan pelanggan dan perlunya perencanaan yang efektif. Peralannya, sebagai perusahaan yang sudah lama berkecimpung di bidang pemasaran, PT Bina Putra

⁶ Hidayat Cecep, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, IPWL 1998, hlm.20

⁷ Ibid, hlm 30

⁸ Ibid, hlm 6

Group Solaris Jaya tidak bisa menghindari persaingan di bisnis sejenis. Sangat cocok untuk pelanggan setia yang menggunakan jasa bus pariwisata. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi hal utama yang sangat dikhawatirkan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, dan tujuannya adalah untuk berupaya meningkatkan minat pelanggan agar loyal dalam menggunakan jasa bus pariwisata PT Bina Putra Group Solaris Jaya. Karena tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kualitas layanan dimata pelanggan, hal tersebut akan mempengaruhi laba PT Bina Putra Group Solaris Jaya di masa yang akan datang.

Dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan transportasi jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan penyedia jasa transportasi yang lebih baik lagi, PT Bina Putra Group Solaris Jaya berupaya untuk memenuhi keinginan pengguna transportasi. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, Untuk itu perusahaan memberikan perhatian khusus pada kegiatan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan selama proses implementasi. Kepuasan pelanggan dalam hal ini akan terjadi jika pelanggan tersebut merasa puas akan pelayanan yang disediakan oleh pihak manajemen pusat PT Bina Putra Group Solaris Jaya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dan dilihat dari seberapa sering pelanggan membeli kembali produk tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain atas nilai yang didapatkan.

Dari data yang diperoleh dari PT Bina Putra Group Solaris Jaya tingkat rata-rata pelanggan pada tahun 2017 - 2018 bahwa tiap bulan nya pengguna bus PT Bina Putra Group Solaris Jaya mengalami kenaikan, terkecuali di bulan – bulan tertentu seperti Mei, September dan Oktober mengalami penurunan. Data jumlah penumpang pada tahun 2018 dengan jumlah penumpang yang paling banyak yaitu pada bulan Juli 2018 yaitu

3632 penumpang. Dan yang paling sedikit pada tahun 2018 di bulan Januari yang berjumlah 2039 penumpang. Selama tahun 2017 jumlah total penumpang adalah 31025 penumpang. Serta yang di tahun 2018 total penumpang berjumlah 31928 orang. Hal ini merupakan pencapaian yang bagus bagi PT Bina Putra Group Solaris Jaya, karena mengalami peningkatan pada dua tahun terakhir. Seiring berjalannya waktu usaha penyedia jasa angkutan ini semakin berkembang yang diikuti dengan bertambahnya jumlah armada yang dimiliki. Pada saat ini PT. Bina Putra Group Solaris Jaya memiliki total 15 armada diantaranya 13 armada bus besar dan 2 bus kecil yang dioperasikan.

Hal inilah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk memilih topik “Strategi Komunikasi Pasar” PT. Bina Putra Group Solaris Jaya sebagai judul skripsi.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian strategi komunikasi pasar dalam kajian komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar bagi konstruksi strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan dan menghadapi persaingan.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

E. Definisi Konsep Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi bisa didefinisikan sebagai rencana yang dirancang dengan baik untuk mencapai tujuan tertentu dalam aktivitas. Dalam penelitian ini, strategi yang dibahas adalah bagaimana perusahaan transportasi secara cermat merencanakan rencana dan layanan yang dapat diterima oleh pelanggannya agar tetap hidup.

Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, menjelaskan bagaimana khalayak sasaran dapat memperoleh manfaat dari perspektifnya, dan cara menarik khalayak sasaran yang lebih besar secara lebih efektif. Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan strategi komunikasi yang baik. Strategi mengacu pada metode komunikasi komprehensif yang diadopsi untuk menjawab tantangan yang akan dihadapi dalam proses komunikasi.

Komunikasi pemasaran mengarah pada cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk

konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.⁹ Meskipun semua pihak terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dan bekerja dengan cara yang sama, mulai dari seperti mendengarkan, bereaksi maupun berbicara, hingga terjalin hubungan yang cukup memuaskan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang dilaksanakan oleh suatu organisasi atau bisa juga perusahaan, ketika membujuk ataupun menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang perusahaan sediakan.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda - beda, tergantung dari usaha apa yang sedang dilakukan, biasanya strategi komunikasi pemasaran bisa lewat media sosial atau lewat face to face, tetapi usaha yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran melalui promosi secara langsung dan promosi secara online.

Setiap pengusaha mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang berbeda – beda, tergantung dari usaha apa yang akan dijalani dan akan menjalankan strateginya agar dapat berjalan dengan sesuai apa yang diinginkan

2. “PT. Bina Putra Group Solaris Jaya”

“PT. Bina Putra Group Solaris Jaya” merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi. Awal didirikannya “PT. Bina Putra Group Solaris Jaya” ialah pada tahun 2010 hingga sekarang. “PT. Bina Putra Group Solaris Jaya” adalah salah satu perusahaan yang

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Edisi 12, 2007, hlm. 204

terkenal di Kota Sidoarjo dan bisa dibbilang juga di Jawa Timur.

Perusahaan tersebut merupakan salah satu kelompok usaha yang dimiliki oleh “PT. Bina Putra Group”. Perusahaan “PT. Bina Putra Group” ini sekarang bergerak dalam penjualan kendaraan baik pribadi, truk, maupun kendaraan yang dilakukan untuk kepentingan bisnis seperti bis, truk dan lain – lain. Dan juga mereka bergerak dalam penyedia jasa transportasi bus yaitu P.O (Perusahaan Otobus) Solaris Jaya.

Operator bus termasuk perusahaan penyedia jasa. Jasa sendiri didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Jasa merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara undimensional. Perbedaan antara produk dan jasa juga merupakan sesuatu yang menjadi perdebatan. Oleh karena itu, pengertian jasa bersifat ambigu dan kadang-kadang menyesatkan. Edvardsson memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas tentang suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak komputer, atau kombinasinya. Operator bus adalah perusahaan yang melayani jasa angkutan bus baik penumpang bahkan barang. Biasanya operator bus di Indonesia dikenal dengan PO (Perusahaan Otobus), namun ada juga operator bus yang berbadan usaha CV, PT dan Fa.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memajukan pembahasan penelitian ini dan memahami masalah secara sistematis dan bisa lebih teratur, pembahasan dibagi menjadi beberapa bab, setiap bab berisi

sub bab sehingga menggambarkan keterkaitan antara satu bab dengan bab lainnya. Pembahasan sistem dibagi menjadi beberapa bagian berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian hasil penelitian sebelumnya, definisi konseptual, kerangka penelitian, metode penelitian dan teori sistem pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORETIS

Bab ini umumnya berisi tentang tinjauan pustaka (referensi ganda yang digunakan untuk memeriksa objek penelitian) dan penelitian teori (teori yang digunakan untuk menganalisis pertanyaan penelitian).

BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisi tentang Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian dan Deskripsi Data Penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai temuan penelitian yang terkait dengan rumusan masalah, serta menganalisis informasi dan data yang diperoleh sesuai dengan teori yang didapat.

BAB V PENUTUP

Lalu pada bab ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta memberikan rekomendasi yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun penelitian selanjutnya.

BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pengertian strategi komunikasi pemasaran adalah suatu desain yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia secara besar-besaran dengan cara mentransfer ide-ide baru. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (effect), yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi terbaik.¹⁰ Strategi komunikasi pemasaran bisa juga disederhanakan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi, mempengaruhi serta mengingatkan audiens tentang pasar yang diharapkan dari produk atau layanan yang disediakan.

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana sebuah perusahaan yang menguntungkan dengan mengalokasikan sumber daya untuk produk atau layanan dan untuk kelompok konsumen tertentu. Strategi komunikasi pemasaran berfungsi menyebarkan informasi secara sistematis, persuasif dan membimbing informasi kepada sasaran untuk memperoleh efek terbaik. Penggunaan media yang

¹⁰ Cangara, H. Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2013, hlm 61

tepat akan mempengaruhi transmisi informasi konsumen sasaran dalam bentuk persuasi.

Dengan perkembangan teknologi informasi, penciptaan media baru dapat memberikan cara baru dalam komunikasi pemasaran, dan dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. Munculnya media baru dalam aktivitas pemasaran memungkinkan penyebaran informasi pemasaran yang lebih baik kepada konsumen dengan memanfaatkan sepenuhnya media baru tersebut, sehingga menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk berkualitas tinggi, harga menarik dan harga terjangkau, tetapi juga lebih.

a. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah gambaran tujuan pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapainya. Sebelum perusahaan melaksanakan berbagai macam promosi, perusahaan perlu melakukan beberapa tahapan strategi komunikasi pemasarannya. Penjelasan lebih detail tentang proses strategi komunikasi pemasaran ialah sebagai berikut :

1) Segmentasi dan Targetting

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang jelas dengan kebutuhan yang sama dan tanggapan yang sama terhadap kegiatan pemasaran.¹¹

¹¹ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010, hlm 57

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok atau komunitas yang lebih kecil, di mana anggota dari masing - masing kelompok memiliki kesamaan tentang persepsi, keinginan serta motivasi untuk faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Setiap kelompok yang serupa disebut segmentasi pasar, yaitu kesamaan metode atau kebiasaan pembelian, cara menggunakan produknya, kebutuhan pengguna, motivasi pembelian, tujuan pembelian, maupun sikap terhadap sebuah produk. Segmentasi pasar menunjukkan bahwa apabila unit pembelian dibagi menjadi beberapa kelompok / komunitas maka upaya pemasaran akan lebih efektif sehingga memberikan peluang keuntungan yang maksimal. Segmentasi cukup diperlukan agar sebuah perusahaan bisa melayani pelanggannya dengan cukup baik, berkomunikasi dengan meyakinkan, dan memenuhi kebutuhan antar konsumen sasaran.

Terdapat tiga macam jenis segmentasi, yaitu segmentasi geografis, demografis, dan psikologis. Pembagian geografis membagi pasar menjadi beberapa unit geografis (misalnya, negara, negara bagian, kawasan, kabupaten, kota, atau komunitas). Pada saat yang sama, segmentasi psikologis adalah membagi pembeli ke dalam kelompok yang berbeda sesuai dengan karakteristik psikologis / pribadi, gaya hidup mereka, kelas

sosial mereka atau seperti nilai mereka. Karakteristik psikologis orang-orang pada kelompok demografis yang sama bisa sangat cukup berbeda. Segmentasi juga bisa membagi pasar menjadi beberapa kategori berdasarkan pengetahuan, perilaku, sikap, penggunaan produk atau reaksi terhadap produk.

Targetting atau penetapan pasar sasaran adalah tahap analisis segmentasi selanjutnya. Targetting artinya menentukan pasar sebagai pusat pemasaran dan mempromosikan produk perusahaan. Penargetan adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen audiens dan prioritas penawaran. Proses ini paling sesuai untuk grup, wilayah, atau negara yang paling responsif. Targetting penting karena perusahaan harus fokus pada konsumen yang lebih cenderung membeli produk. Produk sasaran adalah pasar sasaran yang merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Penentuan pasar sasaran harus melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen pasar yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan segmen pasar yang paling mungkin menghasilkan keuntungan dan pelanggan dan kemungkinan besar akan bertahan dari waktu ke waktu.¹²

Melalui penargetan, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara akurat dan

¹² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta, Indeks, 2008, hlm 59

mencegah orang di luar pasar sasaran untuk menghubungi mereka. Target konsumen sangat erat kaitannya dengan keberadaan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan kelompok atau kelas tertentu di masyarakat.

Target pasar memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu memilih konsumen sasaran berdasarkan kondisi tertentu dan menarik konsumen tersebut.¹³

2) Positioning dan Diferensiasi

Positioning ialah strategi komunikasi yang melibatkan bagaimana audiens menempatkan produk, merek atau perusahaan di benak mereka dalam imajinasinya sehingga audiens dapat mempunyai penilaian tertentu.¹⁴ Pernyataan positioning tentang arti produk bertujuan untuk memasukkan kemunculan produk atau merek di pasar tertentu dalam persepsi pembeli, dan untuk memperjelas (memperjelas) keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli. Positioning adalah tahapan menentukan posisi produk di benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki tingkat penilaian tertentu dan dapat mengidentifikasi dirinya dalam produk tersebut.

¹³ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010, hlm 71

¹⁴ Ibid, hlm 72

Positioning adalah upaya untuk membentuk citra suatu produk yang muncul relatif terhadap produk lain di pasar, atau citra yang diposisikan relatif terhadap merek pesaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar berdasarkan bagaimana pembeli memandang karakteristik utama dari produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli untuk menggunakan produk seperti harga dan kualitas. Pemasaran yang baik harus mengesankan produk dari sudut pandang konsumen.

Didalam proses seperti ini, perusahaan juga perlu membedakan produk dari setiap segmen pasar yang telah ditentukan atau menghasilkan produk yang berbeda dari pesaing yang ada. Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat perbedaan yang signifikan dengan merek yang disediakan. Diferensiasi produk dapat diterapkan pada bentuk, karakteristik, gaya dan desain produk. Kemudian jenis produk harus ditentukan sehingga menempati posisi apa di setiap segmen pasar yang ditentukan. Posisi disini adalah posisi produk di benak konsumen dalam persaingan pasar.¹⁵

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Strategi pemasaran memiliki empat konsep dasar yaitu 4P. Integrasi keempat set variabel ini

¹⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta, Indeks, 2008, hlm 61

merupakan produk yang telah bekerja keras untuk dikembangkan oleh pemasar, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang sesuai. Agar memudahkan konsumen dalam menggunakannya, produk wajib dijual serta dijual pada pasar produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, diperlukan promosi agar masyarakat bisa sadar akan keberadaan produk tersebut serta tertarik untuk membelinya.

Elemen penting yang termasuk didalam bauran pemasaran ialah promosi. Promosi adalah untuk mengoordinasikan pekerjaan semua penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasif untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan ide. Promosi adalah bagian dari pemasaran, digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memperkenalkan produk.

Definisi diatas adalah inti dari sebuah bauran pemasaran yang cara penggunaannya masih memakai media tradisional. Padahal, penggunaan media saat ini telah berubah, contohnya seperti media televisi, surat kabar, radio, dan majalah juga menjadi penggunaan internet saat ini. Diera internet seperti sekarang ini ialah hasil berdasarkan majunya teknologi informasi yang bisa dibilang sangat bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Internet akan mempromosikan pemasaran produk yang akan dihasilkan, bagi produsen. Dan untuk konsumen, akan mempromosikan pilihan produk yang disediakan, karena Internet pada umumnya adalah interaktif media.

Pada prinsipnya setiap perusahaan menggunakan beberapa cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang dihasilkan dengan menggunakan media offline dan media online. Penggunaan media online untuk pemasaran kini semakin populer, karena dalam prosesnya terjadi interaksi antara pembeli dan penjual, dan interaksi tersebut tidak dapat diperoleh dari media konvensional atau media offline lainnya.

Promosi adalah aliran informasi satu arah persuasif yang dirancang untuk memandu individu atau organisasi dalam mengambil tindakan untuk mencapai komunikasi pemasaran. Promosi mencakup semua elemen kombinasi promosi. Menurut Four As (American Advertising Agency Association), bauran promosi adalah konsep rencana komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis dari setiap bentuk komunikasi. Misalnya periklanan, pemasaran langsung, promosi, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkannya untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal melalui integrasi yang maksimal.

Bauran promosi dapat diartikan sebagai strategi yang dijalankan oleh perusahaan Strategi tersebut meliputi master plan dan memahami serta memberikan layanan produk yang memuaskan (penyajian) di segmen pasar tertentu yang selama ini digunakan sebagai Targetkan pasar untuk menarik konsumen melakukannya. membeli.

Untuk mencapai tujuan promosi ini, diperlukan beberapa metode dasar yang disebut kombinasi promosi. Berikut penjelasan tentang alat komunikasi pemasaran atau biasa disebut bauran promosi, diantaranya :

1) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi mencakup semua aktivitas pemasaran yang mencoba merangsang pembelian dalam waktu singkat. Promosi adalah suatu kegiatan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan cara yang mudah dilihat konsumen, bahkan dengan tata letak dan penataan tertentu, produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Secara garis besar, promosi dapat diartikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif (biasanya jangka pendek), yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk secara langsung atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen atau pedagang.¹⁶

Promosi dirancang untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi secara umum dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi berorientasi konsumen dan promosi berorientasi perdagangan. Kegiatan promosi yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pengguna akhir barang atau jasa, termasuk memberikan kupon, memberikan contoh produk,

¹⁶Sulaksana, Uyung, *Integratef Marketing Communication*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2003, hlm 109

potongan harga / potongan harga, undian, kontes, dan lain - lain.

Alat promosi semacam ini dapat menarik konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai jual perusahaan dalam jangka pendek. Kegiatan promosi yang berorientasi perdagangan ditujukan kepada perantara pemasaran yaitu: pengecer, grosir dan distributor. Promosi tersebut termasuk memberikan bantuan keuangan promosi, menyesuaikan atau menyesuaikan harga jual produk (transaksi harga), kontes / kontes penjualan, pameran dagang, dan lain - lain. Yang kesemuanya bertujuan untuk menyiapkan inventaris dan mempromosikan produk terkait.¹⁷

2) Humas dan Publisitas

Humas merupakan upaya menjalin dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah ringkasan dari semua komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan antara organisasi dan semua khalayak, dengan tujuan mencapai tujuan tertentu atas dasar saling pengertian.¹⁸ Humas bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk, konsumen dan masyarakat. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program

¹⁷ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010, hlm 25

¹⁸ *Ibid*, hlm 27

menarik yang dapat meningkatkan citra produk.

Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi tentang kegiatan perusahaan atau organisasi atau kegiatan yang layak untuk dipahami masyarakat melalui berbagai media.¹⁹

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan dalam kehumasan adalah publisitas, yaitu kegiatan menerbitkan berita tentang individu, organisasi atau perusahaan di media massa. Propaganda adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi tersebut memiliki nilai berita²⁰

Publisitas yaitu suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (news story form), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa.²¹

Publisitas menekankan pada komunikasi satu arah, sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Pemasar sering kali meremehkan hubungan masyarakat, tetapi

¹⁹ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2012, hlm 158

²⁰ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010, hlm 29

²¹ Muhammad, As'adi, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, Yogyakarta, Garailmu, 2009, hlm 60

rencana yang dipikirkan dengan matang dan dikoordinasikan dengan elemen lain dari bauran komunikasi bisa sangat efektif.

3) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran konsumen langsung untuk mendapatkan dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.²²

Penjualan langsung adalah metode pemasaran yang memungkinkan penggunaan saluran distribusi dan / atau komunikasi pemasaran secara gratis. Tidak ada distributor, pengecer atau grosir antara perusahaan dan konsumen.²³ Distributor dapat menggunakan beberapa saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan individu, seperti email, surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif, kios, situs web, dan perangkat seluler. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar untuk menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan metode yang paling hemat biaya. Pemasaran langsung juga mencegah pesaing melihat penawaran dan strategi pemasaran langsung.

Terakhir, pemasaran langsung dapat mengukur respons terhadap aktivitasnya,

²² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*, Jakarta, Erlangga, 2010, hlm 240

²³ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2012, hlm 199

sehingga keputusan dapat dibuat berdasarkan bentuk aktivitas yang paling menguntungkan. Penjualan langsung memiliki fitur-fitur interaktif, yaitu serangkaian tindakan penjualan langsung yang menjadi bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya, penggunaan berbagai media dan transaksi tanpa batas di mana saja.

4) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Dalam personal sales, perusahaan bisa langsung berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk secara lebih detail dan menerima umpan balik dari konsumen.

Penjualan pribadi adalah pemasaran produk atau layanan. Penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melihat dan mengeksplorasi prospek (peluang) calon pembeli²⁴. Penjualan pribadi membantu menemukan calon pelanggan, menetapkan tujuan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan mendistribusikan.

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif di tahap-tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan perilaku pembeli. Masalah penjualan memiliki tiga kualitas unik :

²⁴ Ibid, hlm. 106

- a) Interaksi pribadi, yaitu pemasaran pribadi, membangun keintiman dan interaksi antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi pihak lain lebih dekat.
- b) Pengembangan, ialah Penjualan personal juga dapat mendorong pengembangan diberbagai hubungan, mulai dari masalah hubungan penjualan hingga persahabatan pribadi yang mendalam.
- c) Respons. Pembeli dapat merasa bahwa mereka harus mendengarkan percakapan penjualan.

5) Iklan

Intinya, sponsor dan struktur informasi yang meyakinkan dan pengaturan komunikasi non-pribadi, serta promosi produk, layanan atau ide melalui berbagai media oleh sponsor yang ditentukan. Iklan merupakan alat utama yang dapat mempengaruhi konsumen karena dapat ditemukan di media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan surat kabar, serta dapat juga muncul dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan atau di tempat-tempat strategis yang mudah diakses oleh masyarakat.

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi, kini iklan tidak hanya ditemukan di media konvensional, tetapi juga mulai bermunculan di media online. Sekarang perusahaan sedang

sibuk mempromosikan produknya melalui internet.

Keberadaan iklan dapat memengaruhi penjualan, dan konsumen mungkin berpikir bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran harus memberikan “nilai yang baik”.²⁵

Iklan dapat memungkinkan penjual untuk berulang kali mengirim pesan beberapa kali, atau mereka dapat memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari pesaing. Periklanan adalah percakapan satu arah, jadi umpan balik audiens tidak diperbolehkan. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal luas, mungkin karena pengaruhnya yang luas. Periklanan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas.²⁶

6) Internet Marketing

Internet telah menjadi alat utama untuk mengirimkan informasi. Perusahaan dari semua ukuran dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan barang dan jasa. Ini mengacu pada kekuatan Internet / media nirkabel untuk menghasilkan tanggapan khusus

²⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*, Jakarta, Erlangga, 2010, hlm 190

²⁶ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010, hlm 18

konsumen.²⁷ Pemasaran Internet diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi Internet sebagai saluran untuk menyampaikan konten pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan segera dalam jangka waktu tertentu.

Dalam dunia pemasaran disebut dengan internet marketing, digital marketing, online marketing, online marketing, search engine marketing, e-commerce atau e-marketing, yang menyediakan barang dan jasa secara online langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis. Pemasaran Internet telah menjadi tren karena jangkauannya yang luas, tidak hanya mengacu pada pemasaran Internet, tetapi juga pemasaran melalui e-mail dan media nirkabel.

Pemasaran Internet dapat didefinisikan sebagai teknologi pemasaran online, yang mengacu pada penggunaan Internet, media sosial dan email untuk pekerjaan periklanan dan pemasaran untuk mempromosikan penjualan melalui e-commerce. Pemasaran internet memberi perusahaan berbagai kemudahan, terutama dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi kepada pelanggan, membantu untuk lebih memahami pelanggan, membangun hubungan dan menjaga hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan pertukaran

²⁷ Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS Center for Academic Publishing Service, 2013, hlm 760

ide, produk, layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar, dan aspirasi.

Perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial yang paling cocok untuk berhubungan dengan pelanggan, baik yang tersegmentasi komunitas individual maupun tidak tersegmentasi individual, serta dapat memperoleh umpan balik (*feedback*) langsung dari pelanggan. Keuntungan dari pemasaran Internet adalah biayanya yang relatif rendah dan informasi yang banyak.

Pemasaran Internet didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran seseorang, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet sebagai media komunikasi dengan konsumen dalam pemasaran berdampak besar pada keberhasilan perusahaan dalam mengemas informasi secara lebih efektif. Salah satu jenis pemasaran Internet adalah minat khusus, yaitu jika pemasaran Internet berfokus pada minat khusus pelanggan, maka pemasaran akan berhasil. Perusahaan menekankan pada menarik minat dan perilaku pengguna internet tertentu yang terkait dengan produk.²⁸

2. Perusahaan Otobus (Operator Bus)

²⁸ Ibid, hlm 772

Transportasi berarti mengangkut atau membawa sesuatu dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi seperti itu merupakan suatu jasa yang diberikan guna menolong barang atau orang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi diartikan sebagai usaha memindahkan, menggerakkan, mangangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, dimana ditempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu.

PO. (Perusahaan Otobus) Solaris Jaya merupakan salah satu departemen usaha yang bergerak di bidang jasa angkutan umum yang secara rutin dan berkesinambungan memberikan pelayanan kepada penumpang di wilayah operasi yang sama selama operasinya, sehingga dinamakan angkutan persewaan khusus. Operator bus termasuk penyedia layanan. Pelayanan itu sendiri diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan penggunaan psikologis. Layanan ini merupakan struktur yang komprehensif, bukan satu pun, dan digunakan secara konsisten. Perbedaan antara produk dan layanan juga menjadi bahan perdebatan. Oleh karena itu, konsep jasa tidak jelas dan terkadang disalah pahami.

Oleh karena itu, transportasi menjadi sangat penting yang menjadi core business perusahaan angkutan barang. Dibandingkan dengan jasa angkutan umum lainnya, jasa angkutan memiliki karakteristik yang berbeda dan penting. Perbedaan antara departemen jasa pengiriman barang dengan jasa transportasi lainnya terletak pada layanan yang diberikan oleh departemen jasa pengiriman barang, yaitu pengangkutan barang dari produsen ke

konsumen akhir. Kemudian, hal ini berdampak pada sektor jasa angkutan kargo dalam kegiatan usaha perdagangan dan perekonomian, dan dampak tersebut meningkat dari tahun ke tahun..

Oleh karena itu, individu atau perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan jasa transportasi secara efektif dan efisien. Kunci sukses bisnis ini adalah kepuasan pelanggan, karena bisnis tersebut menjual jasa. Bisnis yang berkembang akan membutuhkan lebih banyak modal, serta sektor jasa transportasi kargo. Hal tersebut dapat diselesaikan melalui program kemitraan dengan pihak lain. Salah satu cara untuk memberikan layanan terbaik adalah melalui manajemen dan manajemen terbuka, dan menyediakan informasi yang cepat dan akurat kepada pelanggan dan mitra. Semoga hal ini dapat mengurangi masalah dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mitra kerja yang membawa manfaat bagi semua pihak.

3. Media Online

Semua metode atau saluran komunikasi yang ada di Internet atau hanya dapat diakses melalui koneksi internet disebut media online. Media online disini mengacu pada media massa online di internet, terutama situs berita atau website yang memuat informasi aktual, seperti surat kabar. Secara teknis atau “fisik”, media online adalah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Kategori media online meliputi portal, situs web (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email. Konten media online meliputi teks, visual / gambar, audio dan audiovisual (video).

Jenis-jenis media online yang sering digunakan sebagai media promosi antara lain :

a. *Instan Messaging*

Pesan instan adalah sistem yang digunakan untuk mengirim pesan dengan cepat dari satu komputer ke komputer lain melalui Internet. Saat ini sudah banyak aplikasi Messenger yang bermunculan melalui Messenger, seperti BBM, Line, Whatsapp, WeChat, dll. Selama proses pengembangan, banyak perusahaan atau organisasi telah menggunakan media sosial dan aplikasi perpesanan sebagai alat pemasaran. Munculnya berbagai aplikasi mobile semakin memudahkan pengguna smartphone untuk menggunakan, mengakses website lebih cepat, dan memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas.

b. *Social Media*

Social Media atau media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten atau informasi, termasuk blog, jejaring sosial, Wiki, forum, dan dunia maya.

Media sosial adalah salah satu jenis media sosial online yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media sosial merupakan media pemasaran yang sangat populer di kalangan internet marketer saat ini, karena biaya promosinya sangat murah, walaupun

dilakukan secara manual tidak akan ada biaya alias gratis. Keunggulan media sosial sebagai media promosi adalah jumlah pengguna media sosial yang banyak sehingga paling cocok untuk promosi online. Contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran antara lain Facebook, Instagram, Youtube, dll.

4. Kajian Teoritik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori bauran pemasaran jasa 7P. Menurut Kotler, yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Sementara itu, menurut kutipan dari Zeithaml dan Bitner, Ratih Hurriyati menyatakan bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang terkait, terintegrasi, teratur, dan digunakan dengan baik sehingga perusahaan dapat secara efektif mencapai tujuan pemasaran dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen²⁹.

Selain itu, Zeithaml dan Bitner mengusulkan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa perlu dilakukan perluasan bauran pemasaran dan penambahan unsur *non tradisional* bauran pemasaran yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga menjadi unsur 7P. Bagian tambahan dari elemen

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta, 2008, hlm 48-49

bauran pemasaran jasa adalah karena jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan.

Elemen 7P dalam bauran pemasaran jasa dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu bentuk produk yang disediakan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Produk yang dihasilkan dan diberikan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas tinggi.

Hal yang disediakan menunjukkan banyaknya manfaat yang didapat pelanggan dari pembelian barang atau jasa, dan hal yang disediakan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata yang disertai jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- 4) Murni jasa

Untuk merencanakan suatu penawaran atau produk, pemasar perlu memahami level produk seperti yang ditunjukkan di bawah ini :

- 1) Produk Utama atau Inti
Manfaat dasar produk yang diberikan kepada konsumen.

2) Produk Generik

Produk umum mengacu pada produk dasar dengan fungsi produk paling dasar atau desain produk dengan fungsi paling sedikit.

3) Produk Harapan

Produk yang diharapkan merupakan produk formal dengan berbagai atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk Pelengkap

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk dengan berbagai keunggulan dan layanan, sehingga dapat menentukan kepuasan tambahan dan dapat dibedakan dengan produk luar negeri.

5) Produk Potensial

Produk potensial adalah berbagai penambahan dan perubahan yang dapat dikembangkan untuk produk di masa mendatang.³⁰

b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai nominal yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Keputusan kombinasi harga terkait dengan strategi dan kebijakan praktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, ketentuan pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Produsen harus dengan bijak merumuskan kebijakan harga tinggi atau rendah.

³⁰ Ibid, hlm 50-51

Singkatnya, menurut prinsip penetapan harga Kotler :

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor saat menetapkan harga, antara lain: memilih target harga, menentukan tingkat permintaan, peramalan biaya, menganalisis harga tetap dan produk yang ditawarkan pesaing, memilih metode penetapan harga dan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak selalu harus mencari keuntungan maksimal dengan menetapkan harga. Sasaran lain yang dapat mereka capai termasuk bertahan hidup, memaksimalkan penerimaan saat ini, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan kontrol pasar (skimming) dan kepemimpinan atau kualitas produk..
- 3) Pemasar harus memahami bagaimana permintaan menanggapi perubahan harga. Untuk menilai sensitivitas harga, pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:
Elastisitas = Persentase perubahan kuantitas pembelian (%).
- 4) Berbagai biaya harus dipertimbangkan saat menentukan harga, termasuk biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan variabel, biaya tidak langsung yang dapat dilacak, dan biaya distribusi. Jika produk atau jasa harus menguntungkan bagi perusahaan, harga harus menutupi semua biaya termasuk markup.
- 5) Harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa perusahaan,

sehingga harus diperhatikan dalam proses penetapan harga.

- 6) Berbagai metode penentuan termasuk markup, target pengembalian, nilai yang dapat diterima, tingkat kelulusan, kutipan tertutup dan harga psikologis..
- 7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga dengan menggunakan harga geografis, diskon, promosi dan diskon, serta harga portofolio produk..³¹

c. *Place* (Tempat)

Untuk produk industri jasa, lokasi didefinisikan sebagai lokasi tempat layanan digunakan untuk pelanggan sasaran. Lokasi berkaitan dengan lokasi dimana perusahaan memutuskan operasi dan tujuannya, yang terpenting adalah jenis dan tingkat interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan terkait pemilihan lokasi, seperti yang ditunjukkan di bawah ini :

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut.

- 1) Akses, apakah lokasi tersebut bisa dijangkau oleh kendaraan besar seperti bus atau tidak.

³¹ Ibid, hlm 51-53

- 2) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang menggunakan kendaraan kecil seperti sepeda motor yang lalu lalang dapat memberikan perhatian ekstra terhadap supir bis, serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas.
- 3) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 4) Peraturan pemerintah terhadap kendaraan besar.
- 5) Tempat parkir yang luas dan aman.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dan sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Promosi adalah segala jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan³². Kegiatan promosi perusahaan menggunakan rangkaian elemen promosi atau perangkat yang disebut kombinasi promosi, termasuk :

1) Periklanan

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi berbayar non personal, di mana terdapat proses identifikasi sponsor dan penggunaan media massa untuk mempengaruhi publik. Tujuan ketiga

³² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty, 1997, hlm 349

periklanan adalah untuk mengingatkan. Umumnya reminder digunakan untuk produk yang sudah mapan dan memiliki kelompok konsumen tertentu.

Oleh karena itu, iklan tersebut dimaksudkan untuk mengingatkan produk agar konsumen tidak beralih ke produk sejenis lainnya.

2) Promosi penjualan

Promosi adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong orang agar mencoba atau membeli produk atau jasa yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Hal terpenting dalam promosi adalah pekerjaan pemasaran yang dilakukan melalui promosi dilakukan dalam waktu yang singkat. Kegiatan promosi tidak bisa dilakukan sepanjang tahun, karena selain menimbulkan kerugian bagi pemasar, konsumen tidak akan bisa lagi membedakan antara masa promosi dan hasilnya tidak valid.

3) Penjualan personal

Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (komunikasi orang-ke-orang). Dalam hal ini penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal sales juga bisa memberikan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan dari pembeli.

4) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah tujuan komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan potensial, dengan tujuan menghasilkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung dengan mengirimkan surat, email, faks, atau metode komunikasi non-pribadi lainnya dengan calon pelanggan.

5) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menggunakan media interaktif dalam hal ini utamanya internet terutama fasilitas yang disebut dengan World Wide Web (www). Tidak seperti bentuk komunikasi pemasaran tradisional (misalnya, periklanan adalah komunikasi satu arah), penggunaan media pemasaran interaktif (misalnya Internet) memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai fungsi, seperti menerima dan mengubah informasi atau gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian.

6) Online marketing

Ialah suatu usaha untuk berkomitmen menggunakan media digital yang dapat menarik konsumen secara tepat waktu, personal dan relevan untuk mempromosikan brand.

e. *People* (Orang)

Apa yang dikatakan Philip Kotler adalah proses pemilihan, pelatihan dan motivasi karyawan, yang nantinya dapat dijadikan sebagai faktor pembeda bagi perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Hasil akhir dari proses pemasaran produk dan jasa pada akhirnya akan dievaluasi dari elemen pekerja jasa, oleh karena itu meskipun konsep 4P dikemas dengan baik, namun jika pekerja tidak memiliki dukungan yang dapat diandalkan saat menjual produknya, namun hasilnya masih belum optimal. Unsur manusia ini memiliki dua aspek yaitu :

1) *Service People*

Dalam organisasi layanan, personel layanan biasanya memegang peran ganda, yaitu menyediakan layanan dan menjual layanan tersebut. Melalui kerja yang baik, bersahabat, cepat, teliti dan akurat, kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjalin, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin antar pelanggan. Pelanggan dapat membuat pelanggan lain sadar akan kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan. Keberhasilan pemasaran jasa sangat erat kaitannya dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah menarik perhatian besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui oleh perusahaan jasa dalam menentukan keberhasilan pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. *Process* (Proses)

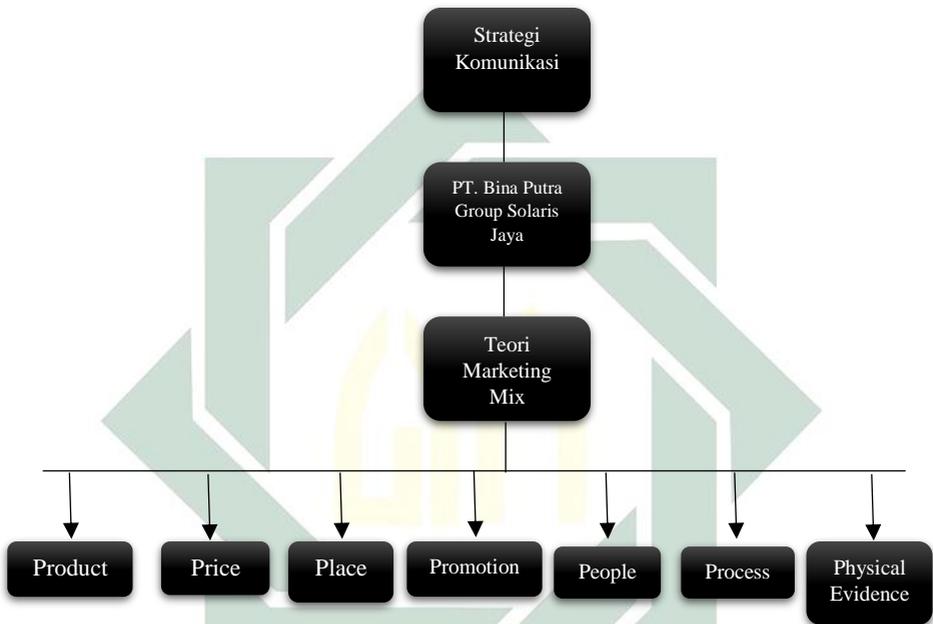
Proses yaitu semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual di mana layanan diberikan. Ini adalah sistem representasi operasi layanan. Proses adalah aktivitas untuk menjual barang atau jasa kepada calon pelanggan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Philip Kotler percaya bahwa bukti fisik adalah bukti bahwa penyedia layanan menargetkan konsumen, dan merupakan saran untuk menambah nilai bagi konsumen. Bukti fisik merupakan bentuk nyata yang diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Fasilitas atau bisa dikatakan bentuk fisik ini justru mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang disediakan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bukti fisik tersebut antara lain adalah lingkungan fisik, dalam hal ini fisik bangunan, perlengkapan, perlengkapan, logo, warna dan barang lain yang terintegrasi dengan jasa yang diberikan. Selain itu, suasana perusahaan juga meliputi penglihatan, penciuman, suara, dan tata letak.

5. Kerangka Pikir



Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Skema Bagan diatas menunjukkan hubungan antara teori bauran pemasaran dengan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran "PT". Bina Putra Group Solaris Jaya ". Dengan mengacu pada teori ini maka faktor - faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran dapat dimaksimalkan.

6. Perspektif Islam

Dari segi agama, tata cara komunikasi dalam Alquran juga telah diatur. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 83, yang dibacakan :

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Terjemahnya:

“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.”³³

Promosi penting untuk merangsang tanggapan konsumen dalam bentuk perilaku atau moral. Etika promosi Islam tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk, juga tidak terlalu memuji produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Dalam Islam, penjual adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT, sehingga penjual harus jujur dalam memberikan produk kepada pelanggan.

³³ Deperteman Agama RI, *Al-hikmah: Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung, CV Penerbit Dipenogoro, 2008

Dengan karakter jujur kita akan dievaluasi, tapi sebaliknya mulai sekarang jangan pernah berfikir licik. Kita harus jujur dalam segala hal yang kita lakukan dan mempromosikan produk. Selain itu, jika kita ingin mempromosikan produk, kita juga harus berhati-hati, karena kita tidak boleh berbohong atau menipu dalam promosi, karena kehilangan sesuatu yang ilegal dan bukan berkah akan menghancurkan seluruh dunia dan kehidupan yang akan datang.

Dalam kegiatan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran diperlukan strategi komunikasi yang dapat mendorong kegiatan komunikasi tersebut. Untuk mempromosikan komunikasi dengan publik, komunikator harus menggunakan bahasa yang baik, sopan, dapat dimengerti dan menjelaskan.

Propaganda dan etika yang jujur dan dapat dipercaya menjadikan kita hamba-Nya yang dapat dipercaya, membangun kepercayaan dan kehormatan dengan cara yang sangat efektif, dan menjadikan kita Muslim yang benar-benar unggul dengan kepribadian yang murni.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tentunya dalam penelitian ini para peneliti terlebih dahulu mereview dan mempelajari penelitian - penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain termasuk :

1. Skripsi, penelitian yang dilakukan oleh Leonardus Merrithio Riski Indianto ditahun 2011, “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi

Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Djogja di Kota Yogyakarta)³⁴, seorang mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran usaha memasak Bakpiapia Djogja dalam menghadapi persaingan usaha dari Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara dan pencatatan. Analisis data menggunakan analisis data deskriptif kualitatif.

2. Skripsi, penelitian yang dilakukan oleh Marcela Citra A ditahun 2017, mahasiswi Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta dengan judul Penelitian “Manajemen Komunikasi Pemasaran Di Media Online (Studi Kasus Terhadap Manajemen Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Go-jek Di Media Online)³⁵. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran GO-JEK pada media online memperbaiki bentuk bauran komunikasi pemasaran dan menggunakan berbagai tahapan pengelolaan komunikasi pemasaran sesuai kerangka konseptual. Persamaan penelitian ini membahas bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran.

³⁴ Leonardus Merrithio Riski Indianto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Djogja di Kota Yogyakarta)*, Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2011

³⁵ Marcela Citra A, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Di Media Online (Studi Kasus Terhadap Manajemen Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Go-jek Di Media Online)*, Skripsi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2017

Bedanya, penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi pemasaran promosi melalui media online, sedangkan penelitian peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran yang didasarkan pada konsep komunikasi pemasaran, bukan hanya promosi online.

3. Skripsi, penelitian yang dilakukan oleh Irna Wiyati ditahun 2013, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul Penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Rosalia Indah Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PO. Rosalia Indah”³⁶. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PO Rosalia Indah dan bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Po Rosalia Indah. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rosalia Indah yaitu penggunaan periklanan, penjualan pribadi dan promosi. Bedanya, Rosalia Indah merupakan perusahaan jasa angkutan bus reguler, dan tujuan penelitiannya adalah untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran kepuasan pelanggan.
4. Jurnal, penelitian yang dilakukan oleh Mega Silvia ditahun 2018, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau dengan judul Penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Symphony Melalui Aktivitas *Personal Selling* Untuk

³⁶ Irna Wiyati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Rosalia Indah Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PO. Rosalia Indah*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

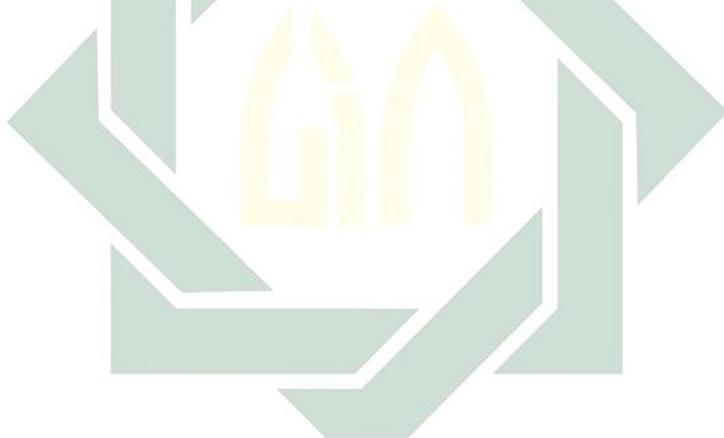
Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru”³⁷. Hasil penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *prospecting, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing*. Persamaan dalam penelitian ini adalah subjek yang diangkat sama yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitiannya.

5. Jurnal, penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedyantana, Wirawan E.D. Radianto, ditahun 2016, mahasiswi Manajemen Universitas Ciputra dengan judul Penelitian “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”. Hasil penelitian ini adalah Liscious menggunakan 8 elemen bauran promosi yaitu *Even and Experiences, Direct Marketing, Sales Promotion, Ineractive Online Marketing, Word of Mouth Marketing*. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan fokus penelitian yang sama. Perbedaannya yaitu objek dan teori yang digunakan berbeda.³⁸
6. Jurnal, penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah Inayah Ichwanda, ditahun 2015, mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis / Niaga Universitas Brawijaya Malang dengan judul Penelitian “Analisis Strategi

³⁷ Mega Silvia, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Symphony Melalui Aktivitas Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru*”, Jurnal, Universitas Riau, 2018

³⁸ Marceline, Wirawan, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Jurnal, Universitas Ciputra, 2016

Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)”. Hasil penelitian ini adalah penelitian ini mengkaji tentang peluang terbesar perusahaan PT. Petrokimia Gresik untuk melakukan ekspor. Dengan strategi alternatif berupa *Market Development Strategy*, dan *Market Developmen Product*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama membahas tentang strategi komunikasi dengan jenis penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaanya yaitu penelitian ini menggunakan metode SWOT dengan objek penelitiannya yaitu PT. Petrokimia Gresik.³⁹



³⁹ Fitriyah Inayah Ichwanda, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)*, Jurnal, Universitas Brawijaya Malang, 2015

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.⁴⁰

Sedangkan menurut Prof. Parsudi Suparlan, pendekatan kualitatif biasanya dikaitkan dengan pengertian yang sama dengan pendekatan yang dalam antropologi dikenal dengan nama pendekatan holistik. Dalam pendekatan tersebut tidak dikenal adanya sampel, tetapi penelitian harus dilakukan secara teliti, mendalam dan menyeluruh untuk memperoleh gambaran mengenai prinsip-prinsip umum atau pola-pola yang berlaku umum sehubungan dengan gejala-gejala yang ada dalam kehidupan sosial masyarakat yang diteliti sebagai kasus itu sendiri.⁴¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu peristiwa, agar peristiwa tersebut dapat dipahami dengan mudah dan jelas. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci serta menggali realitas yang terjadi diwilayah penelitian, mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

⁴⁰ Patilima, Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta, 2007, hlm 2

⁴¹ Ibid, hlm 3

B. Subjek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian.⁴² Informan kunci dalam penelitian ini adalah Aris Kuswantono, yang merupakan pemilik dari perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, penulis memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian yang akan memberikan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah kajian ilmu yang terkait dengan apa yang diteliti oleh peneliti atau yang akan diperiksa dalam penelitian.⁴³ Dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

3. Lokasi Penelitian

Partisipan dan lokasi penelitian yang dipilih harus benar - benar membantu peneliti dalam memahami central phenomenon, bukan hanya

⁴² Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, 2008, hlm 32

⁴³ Ibid, hlm 23

sekedar permukaan / kulit dari fenomena yang terlihat, tetapi harus sampai kepada ini dari fenomena tersebut.⁴⁴

Penelitian ini berlangsung di Kota Sidoarjo, tepatnya dikantor utama PT. Bina Putra Group Solaris Jaya yang beralamat di Jl. Raya Suko No. 9 Cemengkalang Suko Sidoarjo. Penelitian dilakukan mulai Juni 2020 hingga Desember 2020. Proses penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan sejak verifikasi judul proposal, penerbitan proposal penelitian hingga tahap pengujian dan penelitian.



Gambar 1.1 Kantor PT. Bina Putra Group Solaris Jaya

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian bersumber dari data asli dan data pembantu. Data yang diperoleh melalui observasi terkonsentrasi pada aktivitas pemasaran yang

⁴⁴ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Salemba Humanika, 2012, hlm 152

dilakukan. Data pembantu dalam penelitian ini mendukung data yang diperoleh dari buku referensi atau buku yang berkaitan dengan penelitian ini atau buku referensi dokumen. Salah satu sumber datanya adalah berupa dokumen laporan data penumpang tahunan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yang jika diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti tanpa lembaga perantara.⁴⁵ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Aris Kuswanto selaku pemilik dari PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, Ika Trisnawati selaku operasional & marketing, serta Dwi Ayu Apsari selaku marketing, mereka yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti tidak langsung dari sumber pertamanya melainkan melalui perantara. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer.⁴⁶ Data Sekunder sangat bermanfaat untuk memperjelas masalah dan menjadi lebih operasional dalam penelitian karena didasarkan pada data sekunder yang tersedia, peneliti dapat mengetahui komponen - komponen situasi lingkungan yang mengelilinginya. Hal ini akan menjadi lebih mudah bagi peneliti untuk memahami persoalan yang akan diteliti, khususnya

⁴⁵ Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah: Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Perpustakaan*, Jakarta, GP Press 2007, hlm 86

⁴⁶ John W. Crewell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2015, hlm 94

mendapatkan pengertian yang lebih mengenai pengalaman - pengalaman yang mirip dengan persoalan yang akan diteliti. Data-data tersebut bersumber dari buku-buku, catatan, dokumen, maupun foto-foto, yang digunakan sebagai pendukung data utama.

D. Tahap – Tahap Penelitian

Tahapan penelitian ini meliputi tahap pra lapangan dan tahap kerja lapangan. Berikut ini adalah deskripsi tiap tahapan :

1) Tahap Pra Lapangan

- a) Menyusun rancangan penelitian
Pada tahap ini peneliti mengajukan saran penelitian atau saran penelitian kepada dosen. Setelah mendapat persetujuan maka peneliti akan mempertimbangkan fokus penelitian dan menentukan topik dan objek yang akan diteliti.
- b) Memilih lapangan penelitian
Pada tahap ini, peneliti memilih kantor PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Dalam hal ini peneliti mempertimbangkan kemungkinan untuk mempersulit peneliti. Seperti waktu, tenaga dan biaya.
- c) Mengurus perizinan
Pada tahap ini, peneliti melakukan perizinan dibagian Prodi Ilmu Komunikasi yang kemudian diajukan kepada PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.
- d) Memilih dan memanfaatkan informan
Pada tahap ini, peneliti memilih seorang informan yang merupakan orang yang benar-

benar tahu dan terlibat dalam kegiatan pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya kemudian memanfaatkan informan tersebut untuk melancarkan penelitian.

- e) Menyiapkan perlengkapan penelitian
Dan pada tahap ini, peneliti mempersiapkan segala sesuatu atau kebutuhan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

2) Tahap Pekerjaan Lapangan

- a) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri
Saat memasuki bidang penelitian, peneliti memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan lahir batin.
- b) Memasuki Lapangan Penelitian
Selama peneliti memperoleh informasi atau data dari penyedia informasi, bahkan dalam tahap pengumpulan data harus menjaga hubungan sosial yang erat dengan penyedia informasi. Dengan demikian, hingga penelitian ini selesai, hubungan antara peneliti dan penyedia informasi akan selalu terjalin harmonis.
- c) Tahap Pengumpulan Data
Peneliti mengumpulkan semua data yang dianggap dapat menjawab pernyataan pertanyaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data melalui dialog atau tanya jawab. Pembicaraan dilakukan oleh dua pihak, pewawancara dan pihak

pemberi jawaban.⁴⁷ Wawancara mendalam (indepth interview) dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pedoman / pedoman wawancara yang disusun sesuai dengan prioritas penelitian. Wawancara ini menggunakan metode purposive sampling, yang dilakukan dengan mengidentifikasi orang-orang terpilih dan memahami isu-isu utama saat ini. Dengan kata lain, sampel yang dipilih dengan cermat relevan dengan masalah saat ini.

Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi berupa data dari informan, kemudian peneliti dapat menggunakan pengolahan data dalam pertemuan tersebut untuk mendeskripsikan informasi secara lebih luas. Wawancara yang demikian dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya memasarkan produk di Sidoarjo dan kota - kota lain. Peneliti mewawancarai narasumber yang dianggap relevan dengan objek penelitian yaitu Pemilik atau CEO (*Chief Executive Officer*) dari PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Sumber-sumber tersebut dianggap relevan karena mereka adalah orang-orang yang bergerak di bidang pemasaran atau secara langsung merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

2) Observasi terlibat (*participatory observation*)

Observasi adalah pengamatan sistematis dan pencatatan gejala yang dipelajari.⁴⁸ Peneliti

⁴⁷ Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta, Bumi Akasara, 1996, hlm 136

⁴⁸ Ibid, hlm 54

menerapkan strategi secara kualitatif dengan berpartisipasi langsung dalam aktivitas sehari-hari peneliti, sehingga lebih dekat dengan peneliti dan peneliti. Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa data yang terkumpul efektif apabila dilakukan observasi langsung terhadap subjek.

Dalam hasil observasi ini peneliti memulai dengan menentukan judul peneliti, pemberi informasi dan validitas data tes, serta melakukan observasi selama enam (enam) bulan. Saat mengunjungi kantor pusat PT. Peneliti di Bina Putra Group Solaris Jaya melihat dekorasi ruangan yang nyaman bagi pengunjung, antara lain lantai bersih, ruangan ber-AC, dekorasi dinding warna-warni, dan beberapa kursi.

Kenyamanan ini dibarengi dengan pelayanan yang prima dan ramah dari para staf. Di depan studio terdapat spanduk yang tersebar di dalam dan berisi informasi tentang layanan yang diberikan kepada pelanggan. Informasi tersebut menjadi salah satu bentuk strategi yang dapat menarik perhatian seluruh pengunjung.

3) Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.⁴⁹

⁴⁹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Salemba Humanika, 2012, hlm 143

Dokumen tersebut diperoleh peneliti secara langsung dengan mengunjungi kantor pusat PT. Bina Putra Group Solaris Jaya agar dapat mengumpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu peneliti mencari berita tentang PT. Bina Putra mengelompokkan Solaris Jaya di berbagai media seperti koran dan majalah, dan setelah akun media sosial yang digunakan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya sebagai sarana pemasaran produknya. Dokumen-dokumen yang ditemukan peneliti sangat relevan dengan hasil penelitian ini, karena terbukti secara langsung dalam observasi dan telah benar-benar diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengklasifikasian data menjadi pola, kategori dan unit deskripsi dasar.⁵⁰ Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data menjadi bentuk yang mudah diimplementasikan. Analisis data dan proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara bersamaan, atau melalui tiga tahapan model proses Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, representasi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.⁵¹ Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

⁵⁰ Lexy, J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT. Rosdakarya, 1995, hlm 103

⁵¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Komunikasi* Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2001, hlm 297

1. Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada proses seleksi, yang berfokus pada penyederhanaan data. Meringkas informasi di tempat sebagai bahan baku, dan kemudian melakukan pengaturan yang lebih sistematis, menyoroti poin-poin utama untuk memudahkan dikendalikan.

2. Penyajian Data

Menampilkan data yang diperoleh dari bidang-bidang yang terkait dengan semua pertanyaan penelitian, memilah apa yang dibutuhkan dan apa yang tidak dibutuhkan, kemudian mengelompokkannya, kemudian memberi batasan masalahnya.⁵² Dari perspektif representasi data, diharapkan dapat memberikan kejelasan tentang data substantif dan data mana yang mendukung. Analisis data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi.⁵³ Kemudian, gambarkan hasil analisis data tersebut dengan cara yang mudah dipahami dan dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Setiap kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara, dan kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukan bukti pendukung yang kuat pada pengumpulan data tahap berikutnya. Upaya menarik kesimpulan terus menerus di lapangan. Setelah

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm 249

⁵³ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana, 2006, hlm 192

mengumpulkan data, peneliti mulai mencari penjelasan. Kemudian selama proses penelitian, kesimpulan diverifikasi dengan memikirkan kembali dan meninjau catatan di tempat, untuk mengkonfirmasi kesimpulan.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

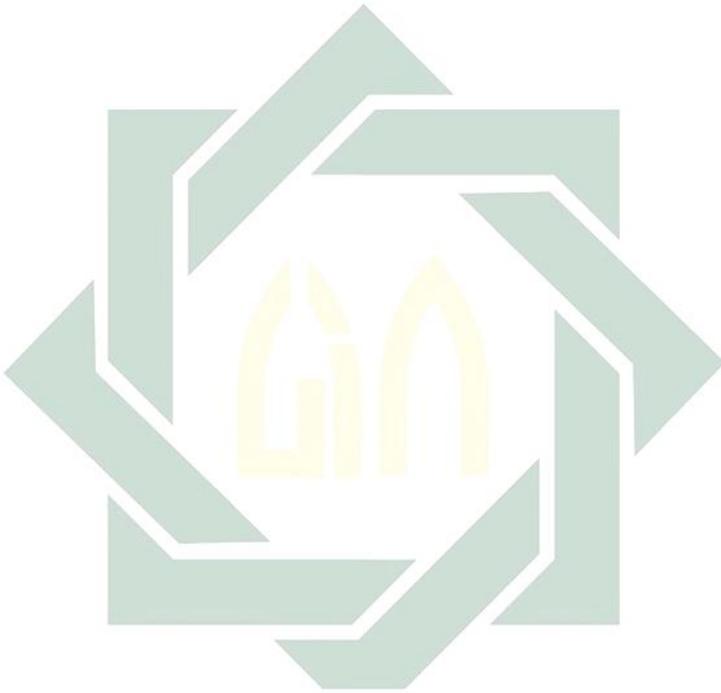
Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, partisipasi dalam penyuluhan dan diskusi sejawat. Peneliti menggunakan triangulasi untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan hal-hal selain data untuk memeriksa atau membandingkan dengan data.⁵⁴

Triangulasi merupakan upaya untuk memeriksa kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut dengan meminimalkan perbedaan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, pencatatan dan wawancara dengan informan.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang valid dan kompatibel, peneliti melakukan triangulasi sumber data dengan cara mengecek sumber data lain (yaitu membandingkan data observasi dengan data yang diakses). Peneliti menggunakan berbagai metode dan sumber pengumpulan data untuk menggali kebenaran informasi. Misalnya, selain wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan observasi partisipan, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto. Tentunya masing - masing metode tersebut akan

⁵⁴ Lexy, J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm 178

menghasilkan bukti atau data yang berbeda, sehingga memberikan perspektif yang berbeda terhadap fenomena yang diteliti. Pandangan yang berbeda ini akan memupuk luasnya pengetahuan untuk mendapatkan kebenaran data.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Profil Subyek Penelitian

PT. Bina Putra Group Solaris Jaya adalah Perusahaan Otobus Solaris Jaya yang bergerak dalam bidang transportasi khususnya bus pariwisata. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya sendiri sudah berdiri sejak tahun 2010 hingga sekarang. Perusahaan ini merupakan perusahaan bisnis keluarga didirikan oleh Aris Kuswanto. Pada awal berdirinya PT. Bina Putra Group Solaris Jaya hanya mengoprasikan 2 armada bus saja, dengan hanya jalur diantaranya Sidoarjo, Surabaya, Madura, Pasuruan, Batu, Malang, Pulang Pergi (PP).

Berawal dari tingginya permintaan konsumen yang ingin menggunakan jasa angkutan bus untuk keperluan wisata, Solaris Jaya menyediakan 15 unit bus khusus untuk keperluan tersebut, selain jalur reguler yang selama ini dilayaninya. Armada - armada inilah yang kemudian menjadi cikal bakal berdirinya PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, dengan kantor pusat yang terletak di Jalan Raya Suko No. 9 Cemengkalang Suko Sidoarjo. Komitmen PT. Bina Putra Group Solaris Jaya untuk selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan selama dalam perjalanan, diwujudkan dalam pemilihan kendaraan - kendaraan armada yang telah lulus sebagai uji keamanan. Kenyamanan dan performa optimum.

Semua pengemudi armada diterima melalui proses seleksi dan penyaringan yang sangat ketat, sehingga didapatkan para pengemudi yang paling berpengalaman dan berdedikasi sangat tinggi bagi perusahaan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya yang kompeten. Karena kenyamanan dan kepuasan pelanggan adalah yang paling diutamakan. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya pun sangat memperhatikan kenyamanan pelanggan selama perjalanan sehingga reclining seats dan sarana hiburan seperti karaoke, dvd player dan TV menjadi fasilitas standar sebagai salah satu perusahaan travel yang mengutamakan kenyamanan. Ketersediaan ruang bagasi yang luas dan aman pada setiap armada turut menjamin keleluasaan perjalanan.

PT. Bina Putra Group Solaris Jaya telah memantapkan posisinya sebagai perusahaan penyedia transportasi wisata kelas utama di Sidoarjo atau bahkan di Indonesia. Hal ini tidak dicapai begitu saja. Sejak awal pendiriannya PT. Bina Putra Group Solaris Jaya telah memiliki visi jauh kedepan untuk menjadikan perjalanan wisata setiap konsumennya menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan melalui kualitas layanan wisata yang prima dan menyeluruh.

Tak berhenti hanya cukup di situ saja, seiring semakin kompetitifnya pesaing bisnis dan permintaan pasar, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya terus mengembangkan sayap bisnis transportasinya, dengan mulai merambah jalur seperti Probolinggo, Lumajang, Tulungagung, Situbondo, Banyuwangi, dan disebagian daerah Jawa Timur di tahun 2005. Sampai saat ini rute - rute yang dilayani oleh pihak PT. Bina Putra Group Solaris Jaya semakin beragam,

dari antar kota dalam provinsi ,sampai antar kota antar provinsi. Jalur bus PT. Bina Putra Group Solaris Jaya diantaranya melayani Sidoarjo - Surabaya (PP) untuk antar kota dalam provinsi dan untuk antar kota antar provinsi, bus PT. Bina Putra Group Solaris Jaya melayani rute Sidoarjo - Jogja, Sidoarjo – Semarang, Sidoarjo – Bali, hampir semua tujuan bisa dilalui.



Gambar 1.2 Bus Solaris Jaya

Untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya memperkuat armadanya dengan memperkenalkan unit sasis yang diimpor langsung dari Eropa (seperti Hino dan Volvo). Di saat yang sama, kebanyakan bodi mobil menggunakan bodi AdiPutro yang terkenal kualitasnya. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya juga menggunakan teknologi canggih untuk menunjang kenyamanan dan keselamatan

pelanggannya, seperti penggunaan transmisi radio dua arah dan teknologi Global Positioning System (GPS) untuk memberikan informasi akurat mengenai lokasi armada yang sedang beroperasi. Kami juga menggunakan ban tubeless merk Bridgestone dan Michelin agar perjalanan terasa aman dan nyaman.

Selain melayani bus siang dan bus malam, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya juga merambah ke jual beli alat transportasi, baik itu bus, truk berukuran besar maupun kecil, hingga mobil pribadi. Bus pariwisata milik PT. Bina Putra Group Solaris Jaya melayani tujuan diantaranya Jawa, Bali dan Madura. Dengan armada longchasis mesin rangka dan karoseri terbaru, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya terus berusaha meningkatkan kualitas layanan transportasi bus pariwisatanya hingga demi memuaskan pelanggan mereka.

Sebagai perusahaan otobus yang profesional dan berdaya saing tinggi, maka kiat sukses yang telah terbentuk hingga sekarang bukanlah tanpa arah dan tujuan melainkan tercermin dalam visi misi perusahaan yang dengan jelas dan nyata sangat menjunjung tinggi sebuah nilai seni pelayanan dan kepuasan pelanggannya. Dalam rangka pelayanan yang optimal demi terciptanya kepuasan pelanggan, maka PT. Bina Putra Grup Solaris Jaya membuat program-program, diantaranya yaitu keamanan, kebersihan, kenyamanan, ketepatan, kekeluargaan. Disamping itu perusahaan juga memiliki program yang berorientasi pada kepuasan teknis para pelanggannya dengan mendasarkan standar operasional yang tertuang dalam program seperti senyum, sapa, sopan, sabar dan sepenuh hati.

PT. Bina Putra Group Solaris Jaya juga dipercaya oleh orang-orang yang menjunjung tinggi kenyamanan dan keamanan perjalanan. Sekarang, PT dimiliki dan didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan tim teknis yang canggih. Bina Putra Group Solaris Jaya terus bekerja keras untuk memberikan layanan terbaik bagi pengguna transportasi di Indonesia.

2. Struktur Kepegawaian

Perusahaan memiliki sekitar 17 sumber daya manusia, antara lain 2 di kantor dan 15 di bengkel mobil. Di antara semua personel ini, struktur personel terdiri dari pemilik dan penanggung jawab, operasi dan pemasaran, keamanan, kepala mekanik, dan akhirnya sopir bus.

Struktur kepegawaian PT. Bina Putra Group Solaris Jaya dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pemilik & pimpinan : Bapak Aris Kuswantono
- b. Ops & Marketing : Ibu Ika Trisnawati
- c. Keamanan : Bapak Nasikin
- d. Kepala Mekanik : Bapak Syahrul Susanto
- e. Supir Bis : Terdapat 13 orang

Penjelasan struktur kepegawaian diatas :

- a. Bapak Aris Kuswantono
Bertindak sebagai CEO (Chief Executive Officer), ialah pemilik sekaligus pemimpin perusahaan, membawahi semua jajaran kepegawaian.
- b. Ika Trisnawati

Bertindak sebagai operasional sekaligus kepala marketing, yang memiliki tugas untuk merencanakan dan menjalankan proses pemasaran.

c. Dwi Ayu Apsari

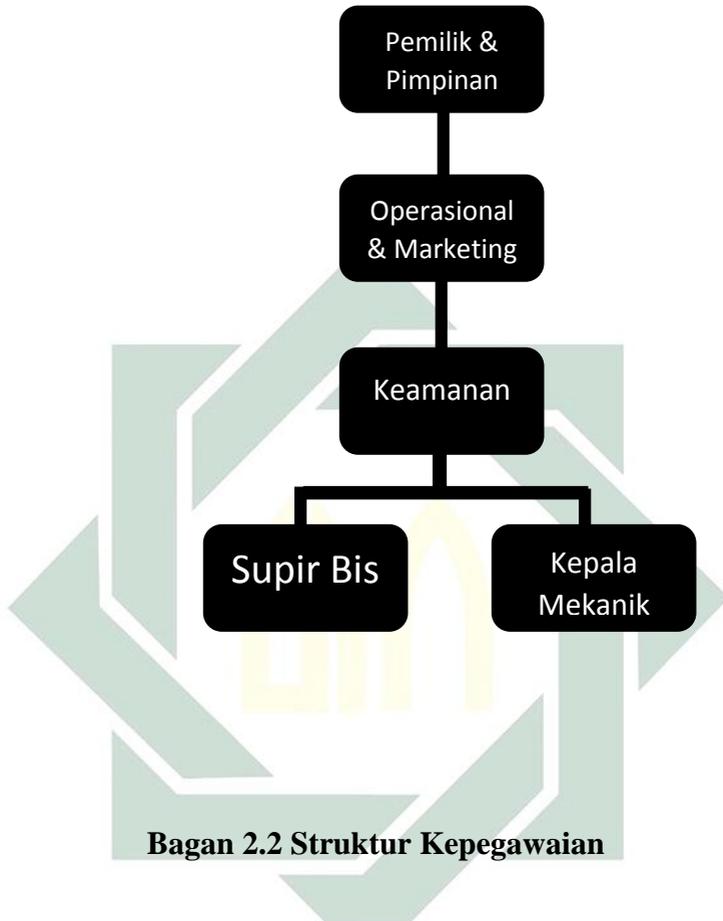
Bertindak sebagai marketing, yang memiliki tugas untuk merencanakan dan menjalankan proses pemasaran.

d. Nasikin

Bertindak sebagai kepala keamanan, beliau bertanggung jawab atas operasional internal, seperti operasional kantor, karyawan, pengendara, dan beliau yang menjaga dan mengatur semua keperluan yang ada didalam garasi bis.

e. Syahrul Susanto

Bertindak sebagai kepala mekanik. Bapak Syahrul memiliki tanggung jawab penuh atas perbaikan maupun perawatan semua armadanya. Semua hal tentang kerusakan maupun perbaikan harus melapor melalui bapak Syahrul terlebih dahulu.



3. Profil Informan

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa orang yang dapat menjadi informan dapat melengkapi data penelitian. Informan tersebut adalah pemilik langsung PT. Bina Putra Group Solaris Jaya beserta jajarannya, berikut data pribadi yang diberikan informan tersebut :

a. Informan I

Nama : Aris Kuswanto
TTL : Sidoarjo, 02 Desember 1985
Alamat : Jl. Raya Suko No. 9
Cemengkalang Suko Sidoarjo
No. Telp : 081218097779
Jabatan : Pemilik PT. Bina Putra Group
Solaris Jaya

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan orang yang berperan dan berpengaruh penting dalam menjalankan perusahaan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

b. Informan II

Nama : Ika Trisnawati
TTL : Surabaya, 18 Maret 1989
Alamat : Jl. Raya Suko No. 9
Cemengkalang Suko Sidoarjo
No. Telp : 081218097779
Jabatan : Kepala marketing dan operasional dari PT. Bina Putra Group Solaris Jaya

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan orang yang berperan dan berpengaruh penting dalam menjalankan perusahaan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

c. Informan III

Nama : Dwi Ayu Apsari
TTL : Sidoarjo, 16 Oktober 1994
Alamat : Perum. Mutiara Citra Asri F-21
Candi Sidoarjo
No. Telp : 081230094885

Jabatan : Marketing dari PT. Bina Putra Group Solaris Jaya

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan orang yang juga berperan penting dalam menentukan dan menjalankan strategi pemasaran dari PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

B. Deskripsi Data Penelitian (Penyajian Data)

Tujuan dari setiap penelitian tentunya untuk mencari dan menemukan jawaban dari pertanyaan yang diteliti, dan salah satu tahapan terpenting dalam proses penelitian adalah kegiatan mencari dan mengumpulkan data, yaitu data primer dan data sekunder di lapangan guna memperolehnya. Kesimpulan diambil dari penelitian tersebut.

Setelah tahap pendahuluan dan on site work, peneliti sudah sampai pada tahap penyediaan data penelitian. Pada bagian ini dijelaskan uraian data penelitian, khususnya data yang berkaitan dengan data kunci penelitian yaitu uraian tentang strategi komunikasi pemasaran. Selain itu akan dijelaskan kendala dan manfaat penerapan strategi komunikasi pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

Oleh karena itu peneliti mengumpulkan data dan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Melalui wawancara dengan informan dan melalui observasi langsung terhadap pernyataan yang berkembang, peneliti akan mendeskripsikan perolehan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran PT selama penelitian lapangan. Bina Putra Group Solaris Jaya.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk memahami komunikasi antara pembeli dan penjual agar mereka ingin membeli produk jasa yang dijual di pasar. Sebagai sarana penyediaan produk kepada calon konsumen, komunikasi pemasaran juga dapat mendekatkan konsumen dengan produk yang akan dijual. Bahkan dapat digunakan sebagai sarana untuk bertukar pendapat serta memberikan kritik dan saran yang membangun atas perkembangan produk tersebut.

Hasil penelitian ini berasal dari PT. Bina Putra Group Solaris Jaya Dalam hal strategi penyedia layanan, tim pemasaran berusaha mempengaruhi masyarakat melalui serangkaian strategi komunikasi pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran secara langsung.



Gambar 1.3 Armada Bus Solaris Jaya

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan memiliki pengaruhnya, seperti yang dijelaskan di bawah ini :

a) Melalui Pemasaran Brosur atau Promosi

Promosi termasuk dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini merupakan kegiatan di bidang pemasaran yaitu melakukan komunikasi dengan publik dalam segala aspek menghasilkan berita, membujuk dan mempengaruhi produk yang disediakan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

Hasil wawancara dengan bapak Aris (Pemilik) menyatakan :

“Pada dasarnya semua kegiatan yang meningkatkan penjualan dengan menarik minat masyarakat dalam pengambilan keputusan menggunakan produk jasa dilakukan dengan cara mempromosikan produk kita di berbagai media sosial yang ada.”⁵⁵

Pemilik PT. Bina Putra Group Solaris Jaya mengungkapkan sebenarnya promosi yang dilakukan perseroan meliputi berbagai cara, seperti periklanan, penjualan pribadi atau komunikasi penjualan dengan calon pelanggan melalui media sosial internet.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan owner Solaris Jaya, Bapak Aris, 20 Oktober 2020.

b) Public Relation / Pelayanan Pada Pelanggan

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah bentuk strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya dalam kegiatan strategi pemasaran. Telah menjalin hubungan yang erat dengan relasi korporasi, khususnya instansi pemerintah, BUMN, perusahaan swasta dan perbankan.

“Tujuannya untuk membangun dan memelihara itikad baik, serta saling pengertian antara perusahaan dan hubungannya”.⁵⁶

Ditambahkan oleh Pemilik PT. Bina Putra Group Solaris Jaya :

“Dalam dunia pemasaran, peran humas tidak hanya sekedar publisitas, tetapi juga berperan penting dalam mendukung rencana PT yang ada. Solaris Jaya Bina Putra Group mempromosikan perusahaan, mempengaruhi kelompok sasaran, membela perusahaan bermasalah, dan membangun citra perusahaan melalui brosur”.⁵⁷

Public relation PT. Bina Putra Group Solaris Jaya digunakan dalam rencana pemasaran untuk mencapai banyak tujuan, seperti

⁵⁶ Hasil wawancara dengan ops & marketing Solaris Jaya, Ibu Ika, 20 Oktober 2020

⁵⁷ Hasil wawancara dengan owner Solaris Jaya, Bapak Aris, 20 Oktober 2020

membantu perusahaan menyediakan produk kepada publik, membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak visibilitas di masyarakat, dan membantu meningkatkan produk *life style*.

“Misalnya dengan menambah informasi baru melalui media sosial dan memperkuat citra semua perusahaan secara positif untuk meningkatkan pesan iklan dan kegiatan promosi”.⁵⁸

c) Personal Selling / Kontak Personal

Personal Selling adalah sarana promosi, sejauh menyangkut strategi komunikasi pemasaran PT, strategi komunikasi pemasaran bersifat verbal baik untuk seseorang maupun orang lain.

Operasional & Marketing Ibu Ika Trisnawati mengungkapkan bahwa pihak PT. Bina Putra Group Solaris Jaya dalam menerapkan *personal selling* dilakukan salah satunya dengan mengadakan kunjungan ke sekolah - sekolah maupun kantor dan secara langsung melakukan interaksi dengan calon pelanggan. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Ibu Ika Trisnawati :

“Dalam *personal selling* ini perlu dicapai melalui kunjungan, yang dapat membentuk transaksi antara komunitas dan pemasar, yang menguntungkan kedua belah pihak. Komunikasi antara

⁵⁸ Hasil wawancara dengan owner Solaris Jaya, Bapak Aris, 20 Oktober 2020

kedua pihak bersifat interaktif, sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan sebagai tanggapan atas kesediaan masyarakat dan pandangan terhadap produk yang dijual.”⁵⁹

Personal Selling adalah salah satu bentuk presentasi lisan dalam dialog dengan individu atau lebih banyak calon pembeli, dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat realisasi penjualan produk. Dalam *Personal Selling*, pembeli dan penjual akan berinteraksi secara langsung.

Kegiatan ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli, tetapi bisa juga terjadi di tempat penjual. Melalui pengenalan lisan dari kegiatan ini dengan calon pembeli atau pembeli yang tertarik, tujuannya adalah untuk membuat calon pembeli mentransfer untuk membeli produk terkait.

d) Direct Marketing atau Pemasaran Langsung

Penjualan secara langsung adalah cara yang sangat efektif untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen yang relevan. Berdasarkan respon yang diterima, pemasaran dapat mengukur potensi yang diharapkan dari masyarakat.

“Iya betul mas, kita melakukan promosi secara langsung, membagikan brosur dan

⁵⁹ Hasil wawancara dengan ops & marketing Solaris Jaya, Ibu Ika, 20 Oktober 2020

mendatangi tempat – tempat yang menjadi tujuan dari pemasaran kita”⁶⁰

Dalam melakukan pemasaran langsung, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya melakukan dengan mengunjungi langsung kelompok - kelompok yang dianggap pasar atau pelanggan potensial. Pemasaran penjualan akan menargetkan individu yang menanggapi pesan massal atau pesan yang telah didaftarkan sebelumnya. Selain itu, agen dan perusahaan swasta menjadi sasaran pemasaran langsung para pemasar PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

e) Mulut ke Mulut

Media komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* merupakan promosi langsung kepada pelanggan. Cara ini tidak akan berhasil apabila PT. Bina Putra Group Solaris Jaya tidak bisa memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan dan nyaman akan pelayanan yang diberikan perusahaan ini, maka pelanggan akan memberikan respon yang baik yaitu dengan membagikan informasi yang positif kepada orang lain agar supaya bisa memilih menggunakan jasa sewa bus pariwisata milik PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Ibu Dwi Ayu Apsari :

“Manfaat memberikan layanan kepada pelanggan sebenarnya cukup sederhana

⁶⁰ Hasil wawancara dengan marketing Solaris Jaya, Ibu Ayu, 20 Oktober 2020

namun hasilnya yang luar biasa. Yaitu jika pelanggan diberikan layanan yang memuaskan, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali dan selalu kembali lagi menggunakan produk yang kita tawarkan. Dan otomatis pasti mereka akan memberitahu teman-teman mereka, dan selanjutnya teman-teman mereka juga akan memberitahu teman-teman mereka yang lain, lalu begitu seterusnya. Hasilnya daya tarik bisnis yang dilakukan akan semakin besar dari mulut ke mulut”⁶¹.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Strategi komunikasi pemasaran ialah hal yang sangat penting dilakukan agar memperoleh target market yang sesuai. Dengan komunikasi, perusahaan akan dengan mudah mencapai tujuan tertentu. Hal tersebut tidak lepas dari adanya strategi didalamnya, dengan menggabungkan strategi dengan komunikasi maka akan mendapatkan sasaran yang dituju.

Begitu juga dengan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya yang memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Data yang diambil dari hasil wawancara kepada *owner* atau pemilik dari PT. Bina Putra Group Solaris Jaya mengenai strategi dalam meningkatkan penjualan produk. Maka hasil

⁶¹ Hasil wawancara dengan marketing Solaris Jaya, Ibu Ayu, 20 Oktober 2020

analisis data oleh peneliti dengan data yang disesuaikan dengan rumusan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya diantaranya sebagai berikut :

Yang pertama adalah memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal dasar yang sangat diperlukan untuk menentukan pembelian selanjutnya. Kepuasan selalu mengarah kepada pribadi serta situasi yang ditimbulkan oleh pelayanan itu sendiri sehingga menimbulkan nilai positif serta kepuasan terhadap suatu perusahaan. Disisi lain komunikasi juga sangatlah penting bagi PT. Bina Putra Group Solaris Jaya untuk menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu komunikasi sangatlah ditekankan agar para konsumen merasa nyaman apabila perusahaan bisa berkomunikasi dengan baik dan akhirnya para konsumen bisa lebih percaya dengan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik, yang terpenting adalah menunjukkan kualitas dan layanan yang diberikan, serta menjalin komunikasi yang baik antara pelaku bisnis dengan pelanggannya. Dalam proses peningkatan kualitas tampilan dan layanan, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya akan memberikan armada bus terbaik untuk menemani pelanggan dalam perjalanan, yang didukung oleh sikap profesional pengemudi dan awak bus. Membuat armada bus yang nyaman bagi pelanggan merupakan salah satu kegiatan terpenting yang dilakukan PT. Semua armada bus Bina Putra Group Solaris Jaya. Hal ini dikarenakan sebagai perusahaan

jasa persewaan bus wisata, kenyamanan pelanggan merupakan sarana yang ampuh untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan guna mewujudkan kepuasan pelanggan. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya memanfaatkan hal itu sebagai umpan untuk menarik banyak pelanggan. Mereka berharap dapat menggunakan jasa sewa bus Solaris Jaya untuk menemani perjalanan mereka. Hal ini sebenarnya tidak mengherankan, karena penelitian yang sedang berlangsung di bidang pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan metrik kinerja keuangan, seperti margin laba operasi, *Return On Investment* (ROI), dan laba akuntansi. Singkatnya, kepuasan pelanggan dan pelanggan adalah hal terpenting dalam sebuah bisnis.⁶²

Yang kedua ialah *Sales Promotion*. *Sales promotion* atau biasa disebut promosi sales merupakan salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, promosi merupakan bagian penting dari promosi produk atau jasa yang diberikan, dan bertujuan untuk mempromosikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang informasi perusahaan. *Sales promotion* di sini lebih banyak untuk jejaring sosial dan promosi di Internet. Selain itu, promosi semacam itu dapat menarik pelanggan baru dan mendorong penggunaan layanan, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk menggunakan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. *Social Networking* saat ini menjadi salah satu fokus utama

⁶² Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009, hlm.

PT. Bina Putra Group Solaris Jaya bergerak di bidang pemasaran produk. Dibandingkan dengan media lain, ini dianggap sebagai cara tercepat untuk menyampaikan informasi promosi kepada pelanggan. Jika media elektronik harus menunggu jadwal penayangan iklan, tidak demikian halnya di Internet. Jika Anda ingin melihat sesuatu di Internet, cukup sambungkan ke layanan Internet dan Anda dapat segera melihat semuanya.



Gambar 1.4 Promosi Solaris Jaya

Social Networking yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, karena dinilai lebih cepat, lebih murah dan memiliki unsur hiburan pengguna. Saat ini PT. Bina Putra Group Solaris Jaya menggunakan berbagai metode untuk mengkomunikasikan pesan pelanggan melalui Internet, termasuk Facebook, Instagram dan

WhatsApp. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan karya yang diciptakannya. Media sosial menjadikannya cara yang efektif. Nilai utamanya terletak pada berbagai layanan gratis.

Dan yang terakhir yaitu menggunakan Strategi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*). Promosi dari mulut ke mulut adalah promosi langsung dengan konsumen, biasa disebut *word of mouth* atau "getok tular". Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang sangat diterapkan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, proses komunikasi ini berupa pemberian rekomendasi baik secara individu kepada konsumen maupun kelompok dari para konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Dengan cara ini diharapkan konsumen dapat menyebarkan komentar maupun rekomendasi berdasarkan pengalaman yang diterima oleh pembeli sebelumnya, cara ini tentunya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh pihak yang lain.

Jika PT. Bina Putra Group Solaris Jaya tidak menggunakannya, aktivitas ini tidak akan berhasil. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya tidak dapat membuat pelanggan terkesan, puas atau bahagia dengan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Namun apabila konsumen merasa puas dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, agar feedback dari pengunjung dapat terjadi, yaitu dapat menyebarkan pesan-pesan positif kepada orang-orang terdekat (seperti teman, pacar, atau kerabat) yang berkunjung ke PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Cerita dari orang yang dikenal apalagi orang terdekat tentu saja akan lebih

dipercaya untuk membujuk orang lain untuk kemudian penasaran dan akhirnya datang ke PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

Peran dari mulut ke mulut sangat berpengaruh disini, karena menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti kebanyakan dari mereka mengetahui tentang tempat ini melalui kerabat dan teman. Hal tersebut kemudian didukung dengan fasilitas yang membuat wisatawan nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Melalui strategi dari mulut ke mulut, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya meningkatkan kualitas layanannya dari hari ke hari. Oleh karena itu, pelanggan akan semakin mempercayai perusahaan untuk menggunakan jasa sewa bus wisata. Karena mereka yang pernah merasakan jasa PT. Bina Putra Group Solaris Jaya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan, sehingga memudahkan untuk meyakinkan orang lain untuk mencoba jenis jasa yang perusahaan berikan. Strategi mulut ke mulut ini diharapkan bisa menjadi referensi yang membentuk harapan bagi pelanggan selanjutnya.

PT. Bina Putra Group Solaris Jaya juga selalu menjaga hubungan dengan *customer* / konsumen untuk menjalin keterikatan antara penjual dengan calon konsumen dengan cara sering mengobrol dengan para konsumen. Puas tidaknya konsumen terhadap jasa bus pariwisata ini pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada perusahaan akan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan meskipun dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing.

Berdasarkan analisis diatas, maka penemuan terkait strategi komunikasi pemasaran dengan tanggung jawab sebagai penjual produk jasa, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen bisa selalu merasa puas, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya juga melakukan komunikasi pemasaran secara *online* agar para konsumen bisa mendapatkan info secara gratis, hal ini juga dapat menarik minat konsumen dengan cara sering memberikan informasi yang positif kepada orang lain melalui mulut ke mulut, dengan begitu perusahaan bisa semakin terkenal. Karena kepuasan konsumen merupakan kunci dari keberhasilan suatu usaha.

D. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Setelah melakukan penelitian di PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, maka penulis mencoba memaparkan strategi komunikasi pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan selama melakukan proses penelitian dilapangan terkait dengan komunikasi pemasaran pada PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, peneliti akan mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori yang dipilih.

Dari temuan yang sudah dibuat oleh peneliti yang sudah dijelaskan diatas, maka selanjutnya penulis akan mengkonfirmasi temuan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil temuan dalam penelitian ini :

1. Komponen utama dalam strategi pemasaran

a. Segmentation

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sudah ada. Pembagian ini terbagi menjadi kelompok - kelompok pembeli yang berbeda dan memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Pada dasarnya ada dua pendekatan segmentasi yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respon konsumen. Berikut ialah pendekatan segmentasi yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

Yang pertama melalui segmentasi berdasarkan karakteristik demografi serta sosioekonomi. Dalam segmentasi ini, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya membagi kelompok yaitu segmentasi remaja dan dewasa.

Yang kedua melalui segmentasi berdasarkan psikografis. Dalam segmentasi ini, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya membagi kelompok gaya hidup masyarakat menengah keatas.

Yang ketiga melalui segmentasi berdasarkan geografi. Dalam segmentasi ini, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya menentukan tempat dikawasan Sidoarjo dan diluar kota.

Lalu ada Segmentasi berdasarkan respon konsumen. Yang pertama ada segmentasi manfaat. Dalam sistem pemesanan secara *online*, maka konsumen akan lebih mudah

dalam memesan produk jasa karena bisa menghemat waktu serta tenaga sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses semua informasi yang diinginkan secara mudah dan diwaktu yang cepat.

Dan yang kedua ada respon promosional. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya memasarkan produknya menggunakan media sosial *Instagram* serta *Facebook*. Setelah itu akan mengidentifikasi bagaimana respon konsumen terhadap bentuk – bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

Meskipun hanya melalui media sosial *Instagram* dan *facebook*, segmentasi ini juga berlaku bagi PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Karena dengan menentukan segmentasi pasar, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya bisa lebih terfokus pada karakteristik produk jasa yang dijualnya, sehingga kelompok segmentasi dan pasar yang dituju jelas.

b. *Targetting*

Targeting merupakan suatu proses memilih, menyeleksi dan menjangkau target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan.⁶³ Dalam targeting ada proses evaluasi di setiap daya tarik segmentasi pasar, kemudian memiliki satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Target pasar dari PT. Bina Putra

⁶³ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, Sidoarjo, CV. Cahaya Intan XII, 2014, hlm 94

Group Solaris Jaya ini kebanyakan ialah dari instansi pendidikan seperti sekolah baik itu TK, SD, SMP, SMA maupun Universitas. Serta tak lupa dengan instansi perkantoran seperti kantor – kantor pemerintah maupun perusahaan swasta.

Alasan Solaris Jaya memilih target pasar yang seperti itu karena produk dari Solaris Jaya merupakan jasa sewa bus pariwisata yang cocok untuk digunakan ketika ingin bepergian maupun berpariwisata. Selain itu harga dari produk jasa Solaris Jaya tergolong pas untuk dikantong remaja maupun orang dewasa. Sehingga pemilihan target pasar bisa dibilang sudah sesuai dengan kriteria produk yang dijualnya.

c. *Positioning*

Positioning merupakan upaya perusahaan untuk merancang suatu produk dan bauran pemasaran agar dapat terciptanya kesan tertentu yang diinginkan konsumen. Solaris Jaya mempunyai desainer dan bengkel sendiri yang bisa jauh lebih mudah dalam menciptakan suatu produk jasa yang layak untuk dijual. Selain itu Solaris Jaya juga mempunyai fotografer yang menambah kesan bahwa produk jasa ini bagus dan berkualitas. Sehingga konsumen akan tertarik dengan menggunakan produk jasa tersebut.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mengejar tujuan perusahaannya.⁶⁴ Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan selama melakukan proses penelitian dilapangan terkait dengan komunikasi pemasaran pada PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, peneliti akan mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori yang dipilih.

Peneliti menggunakan teori marketing mix (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Pertama ialah Strategi Produk (*Product*), yaitu kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya ialah dengan hal yang menunjukkan banyaknya manfaat yang bisa didapat oleh pelanggan dari pembelian barang atau jasa, dan hal yang disediakan sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu diantaranya seperti barang nyata, barang nyata yang disertai dengan jasa, jasa utama yang disertai dengan barang jasa tambahan, maupun murni jasa. Sehubungan dengan hal tersebut,

⁶⁴ Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Prentice Hall, 2007, hlm 17

PT. Bina Putra Group Solaris Jaya termasuk dalam pelayanan murni yaitu jasa transportasi wisata dengan menggunakan bus. Untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami level produk seperti produk inti, produk yang diharapkan, produk tambahan maupun produk potensial. Berdasarkan uraian produk di atas, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya sebagai perusahaan jasa transportasi travel mempunyai core atau produk umum yaitu layanan Patas (*fast and limited*). Sedangkan produk pelengkap yang diberikan antara lain seperti jaminan keamanan, kenyamanan dan kemudahan pemesanan. Dan adapun produk yang ditawarkan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya ialah di antaranya seperti layanan patas, layanan antar provinsi, dan layanan antar pulau.

Kedua ialah Strategi Tempat (*Place*), yaitu kebijakan lokasi terkait dengan keputusan perusahaan tentang operasinya dan lokasi karyawan, yang paling penting adalah jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam hal ini PT. Bina Putra Group Solaris Jaya termasuk dalam tipe "penyedia jasa menunggu pelanggan", sehingga lokasi lokasi tidak terlalu penting, namun jarak dari pelanggan perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas layanan yang akan diterima. Memilih lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, seperti lalu lintas, jarak pandang, lalu lintas, ruang parkir, perluasan, lingkungan, persaingan, atau peraturan setempat. Lokasi kantor pusat PT. Bina Putra Group Solaris Jaya terletak di Sidoarjo. Jika standar ditentukan berdasarkan lokasi PT. Bina Putra Group Solaris Jaya tidak memenuhi persyaratan penentuan lokasi pelayanan berdasarkan teori 7P.

PT. Bina Putra Group Solaris Jaya tidak tergantung pada suatu tempat atau kantor, tetapi melalui jasanya dapat menjangkau daerah manapun.

Ketiga ialah Strategi Tarif Jasa (*Price*), yaitu kebijakan yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya dalam pemasarannya yang meliputi metode penetapan harga yang menguntungkan bagi konsumen dengan pertimbangan peraturan oleh perusahaan. Selain itu jaminan harga termurah adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya sendiri memiliki standar penetapan tarif jasa, diantaranya seperti harus mempertimbangkan banyak faktor saat menetapkan harga, kemudian perusahaan juga tidak harus selalu mencari keuntungan akan tetapi dapat memaksimalkan pendapatan serta memaksimalkan pangsa pasar atau kemungkinan lainnya, lalu harus bisa memahami kemampuan permintaan untuk menanggapi perubahan harga, kemudian jenis biaya yang berbeda harus dipertimbangkan saat menentukan harga, dan yang terpenting harus mempertimbangkan harga dari pesaing. Di PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, jika hanya sedikit persyaratan yang dapat dipenuhi sesuai standar yang disebutkan di atas, Anda dapat mempertimbangkan berbagai faktor saat menetapkan harga. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya menetapkan harga berdasarkan upah minimum di setiap daerah. Lalu berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan perusahaan, misalnya seperti bensin, perawatan bus, maupun pajak kendaraan. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya juga harus

mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan manajemen untuk gaji karyawan, biaya promosi dan mempertimbangkan harga pesaing. Dalam PT. Bina Putra Group Solaris Jaya jika menurut standar penetapan harga di atas PT. Bina Putra Group Solaris Jaya kurang memenuhi syarat penentuan tarif berdasarkan teori 7P.

Keempat ialah Strategi Promosi (*Promotion*), yaitu kebijakan yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya dalam pemasaran yang meliputi personal selling, advertising dan sales promotion yang memberikan komunikasi efektif dan tepat sasaran. Standar menentukan promosi sendiri ialah mencakup diantaranya seperti tujuan harus jelas, harus mengidentifikasi pasar yang akan dituju, melakukan penyusunan anggaran, isi konten juga harus sesuai tujuan, serta media yang digunakan harus sesuai. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya sendiri sudah memenuhi standar opsi diatas. Karena promosi yang efektif menjadi bagian yang sangat penting dalam mengikat calon konsumen. Selain itu, akan mampu membuat pelanggan tertarik oleh produk yang ditawarkan, dan sampai akhirnya ingin membeli.

Kelima ialah Strategi Sarana Fisik (*Physical Evidence*), yaitu kebijakan yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya yang bisa benar – benar mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya sendiri mempunyai tiga cara untuk mengelola bukti fisik. Salah satunya ialah sarana fisik harus yang unik dan menarik agar berbeda dengan pesaing, lalu seperti menggunakan simbol atau gerakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, serta menciptakan

hal yang lain yang bisa menarik minat dari konsumen. Didalam PT. Bina Putra Group Solaris Jaya jika menurut standar di atas kurang memenuhi standart sarana fisik berdasarkan teori 7P. Terbukti di PT. Bina Putra Group Solaris Jaya hanya menerapkan diferensiasi dengan pesaing dan sarana fisik menarik. Solaris jaya memiliki keunggulan berupa fisik dari kendaraan atau armada mereka yang selalu bagus. Terbukti dari perawatan yang rutin dilakukan oleh perusahaan Solaris Jaya agar armada – armada mereka selalu terlihat menarik dan baru.

Keenam ialah Strategi Orang (*People*), yaitu kebijakan yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya yang terlibat dalam layanan ini adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Perilaku personel yang terlihat langsung berdampak besar pada kualitas layanan yang diberikan dan citra perusahaan. Unsur *people* disini memiliki dua aspek diantaranya ialah *service people* dan *customer*. Dalam aspek ini PT. Bina Putra Group Solaris Jaya menurut standar di atas memenuhi standart sumber daya manusia dalam perusahaan berdasarkan teori 7P. Terbukti dalam beban tugas Operasional yaitu melayani jika ada pesanan maupun customer yang sedang bertanya - tanya, lalu apabila ada keluhan atau masukan, konsumen yang membutuhkan informasi, maupun menjawab komentar di media sosial. Semua dilakukan secara professional oleh pihak operasional. Terkadang *owner* juga sekaligus ikut membantu apabila pesanan meningkat.

Dan yang terakhir ada Proses (*Process*), yaitu kebijakan yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya karena semua aktivitas kerja adalah

proses, proses yang melibatkan proses, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas. Sehubungan dengan hal tersebut, PT. Bina Putra Group Solaris Jaya telah memenuhi standar berdasarkan teori 7P. Proses penggunaan jasa pada PT. Bina Putra Group Solaris Jaya sangat sederhana, sehingga konsumen dapat dengan mudah menikmati layanan dan fungsi. Di lingkungan nyata PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, yang terjadi di PT. Bina Putra Group Solaris Jaya memperlihatkan bagaimana teori ini hanya dapat digunakan di beberapa bagian dan tidak bekerja secara maksimal. Misalnya, memaksimalkan segmentasi dan distribusi produk, serta menentukan laju dan aliran penempatan pesanan.

Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya adalah memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan info yang detail tentang harga, kualitas produk, spesifikasi, garansi dan yang lainnya dengan pelayanan yang terbaik. Apabila dihubungkan dengan apa yang dilakukan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, maka tindakan respon cepat tanggap diterapkan dalam menjalin dan mempertahankan hubungan komunikasi dari perusahaan dengan pelanggan dapat terjadi. Selain membangun komunikasi dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, hal lainnya yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya ialah melalui penerapan sikap yang terbuka dalam menerima saran maupun permintaan pelanggan. Karena dengan sikap terbuka, pelanggan akan merasa lebih nyaman dalam menikmati layanan dan kepuasan pada layanan pun akan terbentuk. Selain itu membuat semua armada bus menjadi nyaman bagi pelanggan adalah salah

satu kegiatan paling utama yang dilakukan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya pada semua armada bis yang dimiliki PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Hal ini karena sebagai perusahaan jasa persewaan bus pariwisata, kenyamanan pelanggan menjadi hal yang ampuh untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar para pelanggan bisa sangat puas. Dan secara langsung juga digunakan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya sebagai umpan dalam menarik pelanggan agar mau menggunakan jasa persewaan bis untuk menemani perjalanan wisata mereka.

E. Perspektif Islam

Berdasarkan fakta dan fakta yang ditemukan oleh peneliti di bidang pemasaran, menurut surat Al-Baqarah pasal 83 ditinjau dari perspektif Islam :

“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah,

وإذ أخذنا ميثاق بني إسرائيل لا تعبدون إلا الله وبأولادهم إحصاناً وذو القربى واليتامى والمسكين وقولوا للناس حسناً وأقيموا الصلاة وآتوا الزكاة ثم توليتم إلا قليلاً منكم وأنتم معرضون

dan berbuat kebajikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.”⁶⁵

⁶⁵ Deperteman Agama RI, *Al-hikmah: Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung, CV Penerbit Dipenogoro, 2008

Berdasarkan ayat-ayat di atas, peneliti menemukan bahwa kita harus menggunakan bahasa yang baik dalam berbagai kegiatan komunikasi.

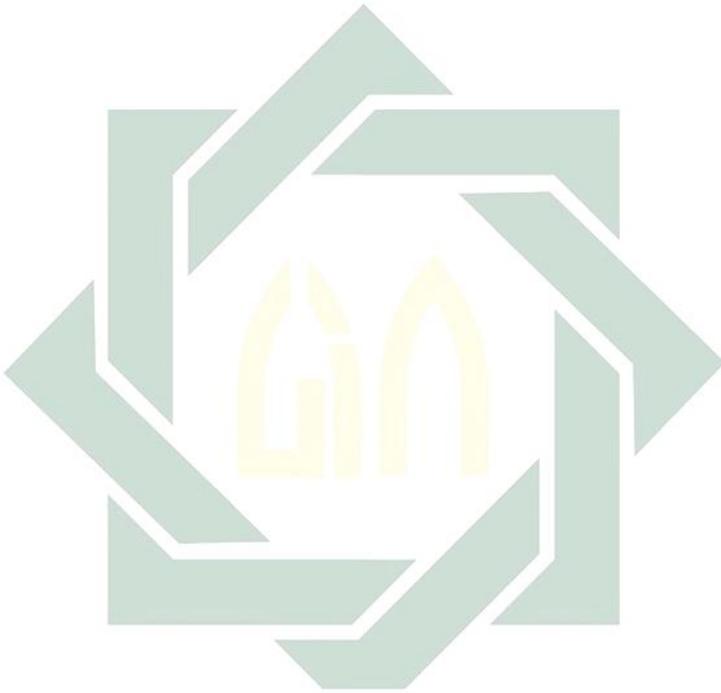
Jika dikaitkan dengan pencapaian tujuan dalam dunia bisnis, maka diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana agar dapat berhasil mencapai tujuan yang benar dalam waktu yang relatif cepat, dan dengan harga yang tinggi.

Berkaitan dengan hal tersebut bahwa untuk berhasil, suatu perusahaan harus didasarkan pada suatu perencanaan yang didasarkan pada analisis, pelaksanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pemahaman yang mendalam tentang pemasaran dan perencanaan harus didasarkan pada konsep dan ide kreatif yang baik. Hal tersebut dilakukan agar dalam praktiknya, pemasaran dapat menarik perhatian sebanyak mungkin audiens.

Pada awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi untuk berhubungan dengan teman, kolega dan keluarga. Namun dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya menggunakan gelar tersebut. Media sosial kini banyak digunakan sebagai media untuk menyebarkan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari politik, bisnis, pendidikan, memasak, kesehatan, budaya, hiburan, promosi produk hingga kegiatan keagamaan. Banyak sekali informasi yang bisa dibagikan melalui media sosial, semoga para pengguna media sosial bisa lebih bijak dan memanfaatkannya untuk hal-hal yang positif dan berguna serta tidak menyebarkan berita bohong.

Ayat ini membuat orang menjadi jujur, jujur, dan bertanggung jawab sehingga tidak terjadi penipuan dan menipu orang lain untuk mempromosikan produk. Hal

ini tentunya dapat menghindari konflik reputasi antara kedua belah pihak.⁶⁶



⁶⁶ Sri Imaniyati, Neni. *Hukum Ekonomi dan Hukum Islam dalam Perkembangan*. (Cet.I : Bandung Mandar Maju. 2002)

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan serangkaian kegiatan penelitian dan berhasil mengumpulkan data-data yang kemudian dianalisa dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya yang pertama ialah melalui promosi. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi PT. Bina Putra Group Solaris Jaya sudah melingkupi berbagai cara seperti beriklan, melakukan personal selling, atau melakukan komunikasi penjualan dengan calon pelanggan melalui media sosial internet. Cara ini dipilih oleh PT. Bina Putra Group Solaris Jaya karena sangat meningkatkan keberhasilan PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

Yang kedua dengan strategi *Public Relation*. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya menggunakan strategi ini dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran seperti membantu perusahaan dalam menawarkan produk kepada masyarakat, membantu perusahaan agar lebih dikenal di masyarakat, serta membantu meningkatkan suatu produk *life style*.

Yang ketiga dengan *Personal Selling*. PT. Bina Putra Group Solaris Jaya dalam menerapkan *personal selling* dilakukan salah satunya dengan mengadakan kunjungan ke sekolah - sekolah maupun kantor instansi

pemerintahan maupu swasta dan secara langsung melakukan interaksi dengan calon pelanggan. Cara tersebut digunakan agar kegiatan ini tidak hanya terjadi di tempat penjual saja, akan tetapi dapat juga berlangsung di tempat pembeli.

Yang keempat ada strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi ini digunakan agar pelanggan semakin percaya dalam menggunakan jasa sewa bis pariwisata di PT. Bina Putra Group Solaris Jaya. Karena PT. Bina Putra Group Solaris Jaya selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Dengan adanya strategi ini maka pelanggan akan memberikan respon yang baik yaitu dengan memberikan informasi yang positif kepada orang lain agar supaya memilih menggunakan jasa sewa bis pariwisata milik PT. Bina Putra Group Solaris Jaya.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bina Putra Group Solaris Jaya, maka dengan ini beberapa yang peneliti ingin rekomendasikan diantaranya sebagai berikut :

Bagi PT. Bina Putra Group Solaris Jaya untuk meningkatkan media promosi melalui media online, karena media online dijamin sekarang makin berkembang serta makin canggih tiap tahunnya, agar pelayanan secara online bisa terus terjaga dan Solaris Jaya bisa makin berkembang dan juga terkenal dimata masyarakat. Serta lebih aktif lagi mengikuti *event - event* yang diadakan oleh komunitas bus agar dapat menarik minat dari pelanggan atau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. R. Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Universitas Terbuka, 2002
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 1997
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2001
- Cangara, H. Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- Deperteman Agama RI, *Al-hikmah : Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung : CV Penerbit Dipenogoro, 2008
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012
- Hidayat Cecep, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : IPWL, 1998
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2008
- Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Akasara, 1996
- Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, Yogjakarta : Graha Ilmu, 2009

- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Edisi 12, 2007
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2, 2010
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks Edisi 12 Jilid 2, 2008
- Lexy. J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Rosdakarya, 1995
- Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010
- Muhammad, As'adi, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, Yogyakarta : Garailmu, 2009
- Mukhtar, *Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Perpustakaan*, Jakarta : GP Press, 2007
- Patilima, Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2007
- Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana, 2006
- Sri Imaniyati, Neni, *Hukum Ekonomi dan Hukum Islam dalam Perkembangan*, Bandung : Mandar Maju, 2002
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2005
- Sulaksana, Uyung, *Integratef Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003

Yoyon Mudjiono, Yoyon, *Ilmu Komunikasi*, Surabaya : Jaudar Press, 2016

Jurnal

Ina Veronika Ginting, Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat (online), dari (<https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/2957/1983>), diakses pada tanggal 25 November 2020 pukul 14.27.

Mareta Puri Rahastine, Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam menghadapi persaingan bisnis online shopping di Indonesia (online), dari (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2869/1934>), diakses pada tanggal 18 November 2020 pukul 09.38.

Internet

Eva Elfira Sitompul, Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meraih konsumen (Studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi pemasaran marketing PT. Railink “Kereta api bandara internasional kualanamu” dalam upaya meraih konsumen), Skripsi, Universitas Sumatra Utara, 2017

<http://jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/11172>

<https://www.bus-pariwisata.id/solaris-jaya/>

<https://www.detik.com/tag/po-bus>

<https://tafsirweb.com/7682-quran-surat-al-ahzab-ayat-70.html>

<https://www.facebook.com/po.s.jaya.7>

<https://www.instagram.com/solarisjayagroup/?igshid=hulzqwfdxwx>

Mareta Puri Rahastine, Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam menghadapi persaingan bisnis online shopping di Indonesia (online), dari (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2869/1934>), diakses pada tanggal 18 November 2020 pukul 09.38.

